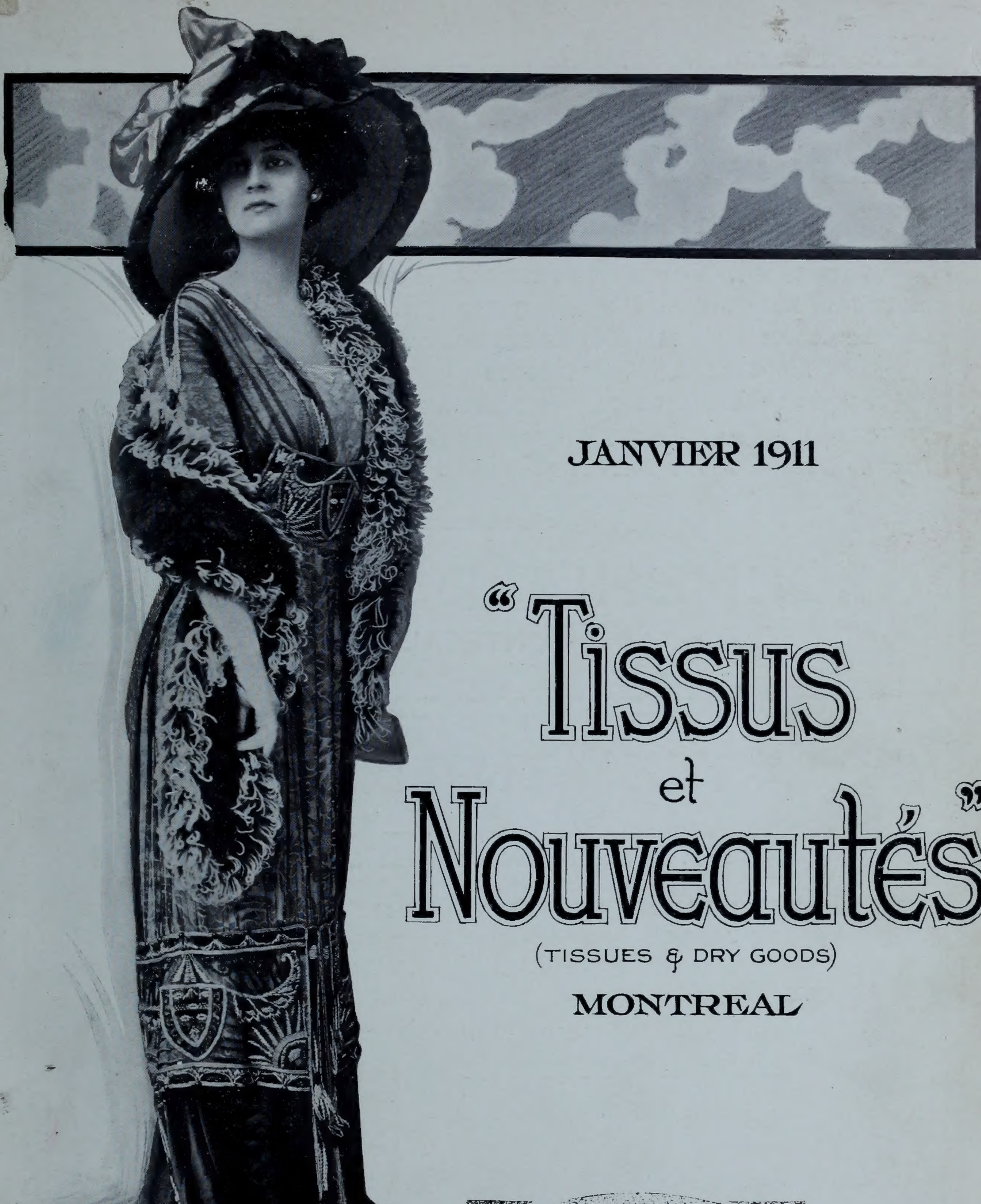


JANVIER 1911

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRY GOODS)

MONTREAL

EDITION DE LUXE

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-118 Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés. Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. XIII MONTREAL, JANVIER No 1

ASSOCIATION DES VOYAGEURS DE COMMERCE

Elections, Rapport et Banquet

Le 17 décembre a eu lieu au Windsor l'assemblée annuelle de la Dominion Commercial Travellers' Association; près de 200 membres étaient présents.

Il a été donné connaissance du résultat des élections comme suit: M. J. Bevans Giles, élu président par 1984 voix, contre 1,799 accordées à M. Chas. T. Gurd; M. Ed. Duckett élu vice-président par 2,091 voix contre 1864 données à M. A. J. Brown. Les Directeurs élus sont: MM. H. M. Levine, Eug. Poitvin, M. W. Hackett, W. C. Murray, W. J. Irvine.

Le président sortant, M. S. J. Mathewson occupait le fauteuil et présenta son rapport annuel. L'année expirée a été la meilleure depuis l'existence de l'Association. Le nombre des membres a été augmenté de 377, il est maintenant de 7,007. Le revenu total de l'année a été de $90,720.18, en augmentation de $4,904.17 sur l'année précédente. Le surplus net de l'année a été de plus de $35,000, il a été reporté au compte de capital qui présente un total de $307,806.75. Le surplus de l'année expirée est le plus fort que l'Association ait encore eu.

Depuis le dernier rapport 55 membres sont décédés, c'est 13 de moins que l'année antérieure.

L'amélioration des conditions hygiéniques et de sécurité dans les hôtels a continué à occuper l'attention du Bureau qui s'efforce d'obtenir que le gouvernement provincial nomme un inspecteur des hôtels de la province de Québec.

Le rapport annuel relatif au Fonds de Bienfaisance indique qu'après une dépense de $207.80, il reste une balance de $321.57.

Le rapport a été adopté sans discussion.

Avant de quitter la présidence. M. S. J. Mathewson remercia les membres de leur excellent appui et fit remarquer combien grande est la responsabilité des directeurs en ce qui a trait au placement des fonds de l'Association. A ce sujet, il suggéra qu'elle devrait étudier s'il n'est pas à propos de nommer un architecte ou un agent d'immeubles qui évaluerait les propriétés sur lesquelles les fonds de l'Association seraient placés.

* * *

Le banquet annuel de l'Association des Voyageurs de Commerce qui a eu lieu le 17 décembre à l'hôtel Windsor a réuni plus de 400 convives. A la table d'honneur nous avons remarqué: MM. Hon. W. Mackenzie-King, Ministre du Travail; Chas. M. Hays, président de la Compagnie du Grand Tronc; O. S. Perrault, président de la Chambre de Commerce du District de Montréal; H. F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française; S. J. Mathewson, président sortant de charge; C. C. Ballantyne, commissaire du Port de Montréal; le maire Guerin, etc., etc.

Plusieurs discours furent prononcés et les plus remarqués furent ceux de MM. Mackenzie King, C. M. Hays et de M. C. C. Ballantyne, qui a fait une déclaration des plus importantes relativement au projet de construction d'une cale-sèche à Montréal.

M. Bevans Giles, le président nouvellement élu prit le premier la parole. D'après son rapport il appert qu'il a été distribué jusqu'à date aux veuves et orphelins des membres décédés de l'Association, des bénéfices mortuaires se montant à $68,200, tandis que l'actif actuel de l'Association est de $348,000.

Après cet exposé financier qui fut très applaudi, l'Hon. M. Mackenzie King, représentant le gouvernement d'Ottawa au banquet, répondit au toast du Parlement Fédéral. Il constata les très grands progrès réalisés au Canada pendant ces dernières années dans l'industrie des transports et dans le développement de notre commerce à l'étranger; il appela l'attention de ses auditeurs sur les vastes marchés de l'Orient et déclara qu'il était d'opinion que l'on devrait former un corps consulaire canadien, afin de promouvoir les intérêts de notre commerce dans toutes les parties du globe. C'est chose facile selon lui, étant donnés les avantages que le Canada possède au point de vue de la population, des conditions sociales et du gouvernement.

M. C. M. Hays du Grand Tronc, en répondant au toast de l'Industrie des Transports, remarque qu'il aborde ce sujet avec hésitation devant un auditoire si bien versé dans cette question délicate. Il fit ressortir les difficultés de tout genre auxquelles sont maintenant assujettis les chemins de fer continuellement en butte aux poursuites devant les tribunaux et aux enquêtes. Il compara le chef d'une compagnie de chemin de fer à un voyageur de commerce: car si l'un vend de la transportation, l'autre vend une marchandise quelconque. L'avantage du commerçant, selon M. Hays, est qu'il fixe lui-même le prix de ses marchandises, tandis que les directeurs d'une compagnie de chemin de fer sont loin de jouir d'une pareille liberté. Les prix payés tant pour les salaires que pour la construction, etc., ont augmenté dans de très fortes proportions pendant les dernières années, et les chemins de fer peuvent difficilement élever les prix de transport. Actuellement aux Etats-Unis les compagnies de chemin de fer se demandent si elles pourront ou non augmenter leurs tarifs de fret, alors qu'une augmentation serait nécessaire pour les raisons signalées plus haut.

En conclusion, M. Hays constata que les voyageurs au Canada jouissent de grands avantages au point de vue des chemins de fer, en ce sens que les trois lignes transcontinentales permettent au voyageur de commerce de se rendre de l'At


1912
1911
1910
1909
1908
1907
Un autre nouveau record de ventes pour les Sous-Vêtements
PEN - ANGLE
Nos manufactures travailient à leur pleine capacité. Chaque courrier apporte une forte quantité de commandes. Le Dominion entier semble demander les Sous-Vêtements Pen-Angle.
Les anciens records de ventes en 1907, 1908 et 1909 ont été éclipsés. D'après les perspectives actuelles, les ventes en 1911 dépasseront de nombreux milliers de dollars celle de 1910.
Les Canadiens ont confiance aux Sous Vêtements Pen-Angle. Ils ont éprouvé leur qualité pendant de nombreuses années. C'est la marque qu'ils désirent, et les marchands avisés s'assureront qu'ils en ont en mains un approvisionnement de façon à ne pas perdre de ventes.
Il n'y a pas de stock inactif dans la ligne Pen-Angle, chaque Sous-Vêtement se vend bien. Vous pouvez toujours obtenir un plein prix de détail pour les marchandises portant la marque Pen-Angle.
Donnez un ordre maintenant par l'intermédiaire de votre fournisseur.
Penmans Limited
Paris, - - Canada.

lantique au Pacifique, de prendre ses commandes dans un district et de revenir sur ses pas en traversant un district tout à fait nouveau.

M. C. C. Ballantyne, commissaire du Port, parlant également au sujet de la question des transports annonça que Montréal serait doté d'une cale-sèche de première classe nonobstant tout ce qui avait été écrit à ce sujet dans les différents journaux. Il fit ensuite une courte revue des améliorations et des travaux actuellement en cours dans notre port et invita les voyageurs de commerce à faire une inspection de ces travaux

En terminant, M. Ballantyne critiqua les représentants des fermiers de l'Ouest qui ont tout récemment visité Ottawa. Selon lui, ils n'ont montré aucune largeur d'idées et n'ont entretenu le gouvernement que de ce qui les intéresse personnellement, notamment des élévateurs à grains à opérer par le Gouvernement, du contrôle du chemin de fer de la Baie d'Hudson; mais il ne se sont aucunement occupés de la construction du canal de la Baie Géorgienne ni de l'approfondissement du canal de Welland, alors que le Gouvernement a fait de grands sacrifices pour ces fermiers, en mettant à leur disposition, par exemple, les élévateurs à grain de Montréal qui sont loin de donner des profits.

LA LOI DES BANQUES DE 1911

Le projet de loi des Banques présenté à la Chambre des Communes, offre quelques changements sur l'ancienne loi de 1900.

A notre point de vue la modification la plus importante et que nous allons examiner aujourd'hui est celle qui a trait à la nomination d'Auditeurs par les Actionnaires. C'est l'article 56 du projet de loi. Voici ce qu'il dit:

56. Les actionnaires peuvent à toute assemblée générale annuelle nommer un auditeur ou des auditeurs qui conserveront leurs fonctions jusqu'à l'assemblée générale annuelle suivante.

2. S'il n'est pas nommé d'auditeurs à une assemblée générale annuelle, le conseil exécutif de l'Association peut, sur la demande écrite d'actionnaires, ayant ensemble un montant total de capital-actions, payé, égal à un vingtième au moins du capital-actions de la banque, nommer un auditeur ou des auditeurs de la banque dont les fonctions dureront jusqu'à la prochaine assemblée générale annuelle, et le conseil exécutif devra fixer la rémunération à payer par les banques pour les services de l'auditeur ou des auditeurs ainsi nommés.

3. Aucun directeur ni aucun officier de la banque ne pourra être nommé auditeur de la banque.

4. Aucune personne, si ce n'est un auditeur sortant, ne pourra être nommé auditeur à une assemblée générale annuelle, à moins qu'un avis par écrit de l'intention de nommer cette personne à l'emploi d'auditeur n'ait été donné par un actionnaire à la banque, à son bureau principal, pas moins de vingt et un jours avant l'assemblée générale annuelle, et la banque devra remettre une copie de tout avis semblable à l'auditeur sortant, s'il en existe, et devra donner les noms des personnes éligibles à la position à la dite assemblée et indiquer par qui les dites personnes sont respectivement proposées pour être nommées, par un avis affranchi, mis à la poste et envoyé à la dernière adresse postale connue de l'actionnaire, au moins quatorze jours avant l'assemblée générale annuelle.

5. Si éventuellement une vacance se produisait dans les fonctions d'auditeur, l'auditeur ou les auditeurs survivants ou restants, s'il en existe, pourront agir, mais s'il n'y avait pas d'auditeur survivant ou restant, les directeurs devront, comme il est ci-après indiqué, appeler une assemblée générale spéciale des actionnaires dans le but de remplir la vacance.

6. Avant de convoquer pareille assemblée spéciale, les directeurs devront, aussitôt que possible après que la vacance a lieu, donner un avis public, par une annonce dans six numéros consécutifs d'un ou de plusieurs journaux quotidiens publiés dans la localité où se trouve le bureau principal de la banque et s'il n'est pas publié de journal quotidien dans cette localité, par une annonce dans deux numéros consécutifs d'un journal hebdomadaire publié dans cette localité, de la vacance de l'emploi d'auditeur et que la vacance sera remplie de la manière prévue dans cette loi.

7. Aucune personne ne pourra être nommée auditeur pour remplir telle vacance à moins que l'avis de l'intention de nommer cette personne à la fonction d'auditeur n'ait été donné par un actionnaire à la banque, à son bureau principal, dix jours au moins après la dernière publication de l'avis exigé par la sous-section immédiatement précédente.

8. Les directeurs devront aussitôt que possible, après l'expiration des dix jours mentionnés dans la précédente sous-section, convoquer une assemblée générale des actionnaires dans le but de remplir la vacance et avis de la dite assemblée, spécifiant son objet et indiquant les noms des personnes éligibles à la position et par qui ces personnes sont respectivement proposées pour nomination, devra être donné à chaque actionnaire de la banque en adressant un avis affranchi, par la poste et envoyé à la dernière adresse postale connue de l'actionnaire, au moins quatorze jours avant la date fixée par l'assemblée.

9. La rémunération des auditeurs sera fixée par les actionnaires à l'époque de leur nomination.

10. Tout auditeur d'une banque aura droit d'accès aux livres et aux comptes, à la caisse, aux titres de garantie, documents et pièces à l'appui de la banque et devra posséder les pouvoirs d'exiger des directeurs et des officiers de la banque, tous renseignements et explications qui peuvent être nécessaires pour l'accomplissement des devoirs des auditeurs

11. Si la banque a des succursales ou des agences, il sera suffisant pour toutes les fins de cette section que les auditeurs puissent avoir accès aux pièces, rapports et états et aux copies des extraits des livres et des comptes des dites succursales ou agences, tels que transmis au bureau principal: mais les auditeurs peuvent à leur discrétion visiter toute succursale ou agence dans le but d'examiner les livres et les comptes, la caisse, les titres de garantie, les documents et les pièces à l'appui à la succursale ou à l'agence.

12. Il sera du devoir des auditeurs, une fois au moins durant leur terme d'office, en dehors du contrôle et de la vérification qui peut être nécessaire pour leur rapport sur l'état soumis aux actionnaires, en vertu de la section 54 de cette loi, de vérifier la caisse et de contrôler les garanties de la banque au bureau principal de la banque, en les comparant avec les entrées correspondantes dans les livres de la banque et, dans le cas où il leur paraîtrait utile, de vérifier et contrôler de la même manière, la caisse et les garanties de toute succursale ou agence.

13. Les auditeurs devront faire un rapport aux actionnaires sur les comptes examinés par eux, sur le contrôle de la caisse et la vérification des garanties dont il est question dans la sous-section précédente et sur l'état des affaires de la banque soumis par les directeurs aux actionnaires en vertu de la section 54 de cette Loi, durant le temps de leurs fonctions, et le rapport devra déclarer:

a) S'ils ont obtenu ou non tous les renseignements et explications qu'ils ont demandés.

b) Si le contrôle de la caisse et la vérification des titres de garantie requis par la sous-section 12 de cette section ont correspondu avec les entrées dans les livres de la banque en ce qui y a trait; et

c) Si, dans leur opinion, l'état auquel il est référé dans le rapport est convenablement établi de manière à montrer fidèlement et correctement l'état des affaires de la banque d'après les meilleurs renseignements et explications qui leur ont été donnés et tel qu'indiqué par les livres de la banque.

14. Le rapport des auditeurs sera attaché à l'état soumis par les directeurs aux actionnaires en vertu de la section 54 de cette Loi, et le rapport devra être lu en présence des actionnaires à l'assemblée générale annuelle.

15. A ou après telle assemblée, chaque actionnaire aura droit sur sa demande à recevoir des directeurs une copie des dits état et rapport et une copie du rapport devra être envoyée au Ministère.

16. Tout autre état des affaires de la banque soumis par les directeurs aux actionnaires en vertu de la section 55 de cette Loi sera sujet à audition et à rapport, si les auditeurs nommés en vertu de cette section sont alors en fonctions, et le rapport des auditeurs devra établir:

a). S'ils ont obtenu ou non les renseignements et explications qu'ils ont demandés.

b). Si, dans leur opinion, le dit état spécial est convenablement établi de manière à montrer fidèlement et correctement l'état des affaires de la banque, en autant que le règlement requiert cet état, d'après les meilleurs renseignements et explications qui leur ont été donnés et tel qu'indiqué par les livres de la banque.

17. Le rapport devra être attaché à l'état spécial indiqué dans la sous-section précédente et lu en présence des actionnaires à l'assemblée à laquelle tel état spécial est soumis, et une copie de l'état et du rapport sera remise par les directeurs à ou après l'assemblée à tout actionnaire qui la demandera.

La première idée qui nous frappe l'esprit, à la lecture de cet article de la Loi des banques actuellement devant le Parlement, est que le Ministère des Finances lui-même n'a pas jugé que l'inspection des banques est un acte nécessaire, indispensable.

S'il avait pensé un seul instant que l'inspection est une garantie réelle pour les déposants et les actionnaires des banques il aurait imposé cette inspection, tandis qu'en vertu du projet de loi elle n'est que facultative.

A notre avis, la clause 56 n'a été insérée dans le projet que pour donner une certaine satisfaction aux démagogues qui voudraient qu'on imposât à nos institutions financières le contrôle de l'Etat.

Et, si l'on veut notre opinion toute nette, nous dirons que c'est un tort pour un ministre ou pour un gouvernement de s'arrêter aux criailleries de gens qui n'ont nullement à se plaindre, n'étant aucunement intéressés à obtenir ce qu'ils réclament.

On peut affirmer sans crainte que ceux qui ont réclamé avec le plus d'éclat, avec le plus d'emphase l'inspection des banques par des inspecteurs du gouvernement, n'avaient, pour la plupart, ni compte, ni intérêt dans l'une quelconque de nos banques autorisées.

Nous voici donc en présence d'un article de loi qui permet aux actionnaires de nommer un ou des auditeurs de la banque dont ils détiennent des actions.

Si cette audition des livres de la banque, si la vérification de son encaisse, de ses garanties, etc., par des comptables ou des experts, pris en dehors de la banque et payés néanmoins par elle, donnent aux actionnaires plus de sécurité et aux déposants plus de repos, nous plaignons actionnaires et déposants.

La faculté pour les actionnaires de nommer ou de ne pas nommer des auditeurs est une faculté bien dangereuse; obligatoire, l'inspection aurait moins d'inconvénients, il est facile de le comprendre.

Les banques dont les actionnaires, usant de la faculté que leur accorde la Loi des Banques, demanderont la nomination d'auditeurs, deviendront immédiatement suspectes au public.

Eh quoi! dira-t-on, voici des actionnaires qui n'ont pas confiance dans leurs propres directeurs, dans leurs gérants, dans leurs employés, puisqu'ils leur imposent des gens qui vont contrôler les opérations qu'ils font, les livres qu'ils tiennent, les fonds et les titres dont ils ont la garde!

Le public supposera — il n'en faut pas douter — malversations, détournements, mauvaise administration, quelque chose de fâcheux sûrement et la suite est facile à prévoir: Course sur la banque dont les actionnaires n'accordent pas à la direction, à la gérance et au personnel une confiance suffisante pour que le public ait lui-même confiance.

L'élection des Directeurs est entre les mains des actionnaires; que les actionnaires choisissent bien les directeurs des banques et ils n'auront aucunement besoin d'un contrôle extérieur qui peut être bien plus nuisible, dans certains cas, qu'utile. Il faut, en effet, prévoir que des indiscrétions intéressées ou non pourront être commises par des experts peu scrupuleux ou simplement maladroits.

Admettons que, par exception, les actionnaires d'une banque aient lieu d'user de la faculté que leur accorde la loi, parce qu'ils auront des doutes raisonnables sur l'administration. Est-ce que la nomination d'auditeurs ne précipitera pas une crise qu'autrement il serait peut-être possible d'éviter?

Pour cette raison, ou l'article 56 doit disparaître du projet de loi ou il devra rendre obligatoire l'inspection par auditeurs pris en dehors du personnel de la banque.

Au sujet de l'inspection des banques, nous voudrions qu'on s'en tienne entièrement aux conditions actuelles, chaque banque ayant ses inspecteurs attitrés qui, faisant partie du personnel de la banque, ont tout intérêt à n'être ni indiscrets, ni malhonnêtes, pour conserver leur situation et leur liberté.

Mais que penser de cette clause en vertu de laquelle des actionnaires représentant un vingtième du capital payé de la banque peuvent, si des auditeurs n'ont pas été nommés en assemblée générale, s'adresser au Conseil exécutif de l'Association des Banquiers et obtenir de lui, ce qu'ils n'auront pu obtenir de l'assemblée générale des actionnaires, c'est-à-dire la nomination d'auditeurs?

Nous ne pouvons pas croire que l'auteur de cette proposition ait songé à tous les inconvénients qui en pourraient découler.

D'abord, nous croyons qu'il ne faut pas donner à l'Association des Banquiers, en tant que corps politique et incorporé, des pouvoirs trop étendus et que nous trouverions tels, s'il lui était permis de se substituer à une majorité d'actionnaires pour faire le jeu d'une minorité.

Il suffirait du mauvais vouloir de quelques gens intéressés à la disparition d'une banque pour provoquer sa chute grâce au paragraphe 2 de l'article 56 du projet de loi.

Qu'est-ce, en effet, qu'un vingtième du capital-actions d'un bon nombre de nos banques incorporées? Il suffirait que trois ou quatre personnes consacrent une très faible partie de leur avoir ou de leur fortune à l'achat d'un certain nombre d'actions d'une banque,afin d'obtenir plus que le montant exigé pour forcer la main aux autres actionnaires et ruiner cette banque.

A quoi sert-il de vouloir de plus en plus restreindre la liberté dont jouissent nos banques de faire leurs propres affaires, elles-mêmes, comme elles l'entendent, dans leur propre intérêt et dans l'intérêt du public aussi ?

Si nos banques n'avaient pas eu la liberté relative dont elles ont joui dans le passé, le développement du pays, de son commerce, de son industrie, de son domaine agricole, n'aurait jamais pu se produire avec la rapidité incroyable que partout on admire.

Nous avons dans l'ancienne Loi des Banques un excellent instrument, aussi parfait qu'il peut l'être, car il s'adapte admirablement à la situation particulière de notre jeune pays qui ne demande qu'à marcher de l'avant dans la voie du progrès . Plus son ardeur et ses ambitions sont grandes, plus il lui faut pour poursuivre ses desseins des institutions financières solides sur lesquelles s'appuyer.

Ne les affaiblissons donc pas.

LES ASSURANCES CONTRE L'INCENDIE DANS DES COMPAGNIES NON AUTORISEES A OPERER AU CANADA

Le département des Assurances publie l'avis suivant, daté d'Ottawa, le 23 Décembre 1910. Nous croyons bon de le reproduire dans l'intérêt de nos lecteurs:

En vertu des dispositions de l'article 139 de la "Loi des Assurances, 1910, toute personne assurant des biens situés en Canada et possédés par elle ou dans lesquels elle a un intérêt assurable, dans des compagnies d'assurance contre l'incendie ou associations non autorisées à faire des opérations en Canada, est tenue de fournir à ce Département une déclaration de toute assurance ainsi contractée.

Toute personne omettant de faire cette déclaration avant le premier jour de mars prochain, sera passible des amendes prescrites par l'article 70 de la dite loi. Attendu qu'il n'existe pas de liste complète des personnes qui s'assurent dans ces compagnies ou associaitons non autorisées, le présent avis est donné pour leur information.

Des formules en blanc destinées à faire la déclaration voulue ont été préparées et seront fournies à toute personne qui les demandera, ainsi que tout autre renseignement qu'elle désirerait obtenir.

La publicité, c'est la multiplication des ventes.

Le mérite est une grande chose; mais de deux magasins de mérite égal, celui qui fait la meilleure publicité fera le plus d'affaires. —(Washington Star).



Monsieur G. E. AMYOT
FONDATEUR ET PRESIDENT
DE LA
DOMINION CORSET COMPANY
QUÉBEC

L'Epopée d'une Manufacture

Esquisse illustrée de la grande entreprise Canadienne fondée par M. George E. Amyot

Développement prodigieux de la **Dominion Corset Company**

Compagnie Manufacturière des Fameux Corsets "D & A"

En 1886, un homme d'affaires remarquable dont nous publions ci-contre le portrait, M. Geo. E. Amyot, fondait à Québec une petite manufacture de corsets qui a donné naissance à la grande entreprise maintenant connue sous le nom de **DOMINION CORSET COMPANY.** A peine la petite industrie nouvelle avait-elle été fondée que son local devenait insuffisant; un an après sa fondation, elle exigeait déjà un plus vaste local.

M. Geo. E. Amyot demeura le seul propriétaire de l'entreprise de 1888 à 1907; c'est dans cette dernière année que fut fondée la Compagnie actuelle. Les illustrations que nous reproduisons à la suite de cette esquisse pourront donner une bonne idée des progrès accomplis et de la rapidité avec laquelle ils se sont succédés. En 1892 les affaires de la **DOMINION CORSET COMPANY** et le nombre de ses ouvriers expérimentés avaient tellement augmenté qu'il fallut déménager. La nouvelle installation qui paraissait devoir répondre pour longtemps aux besoins de l'entreprise grandissante devenait absolument insuffisante et, en 1898, la Dominion Corset Company prenait possession de l'immense bâtisse située rues Dorchester et Charest. La vaste structure, dès l'année 1904, ne répondait déjà plus aux besoins de la Compagnie, et en 1907, il fallut lui faire une importante addition de 100 pieds avec 4 étages. Enfin, en 1909, de nouveaux agrandissements devinrent nécessaires et on dut ajouter une aile de 130' x 57' à trois étages, le tout formant le bloc actuel construit de la façon la plus moderne et exclusivement réservé à la fabrication des fameux corsets "D. & A.".

La Dominion Corset Company emploie environ 700 ouvriers et ouvrières expérimentés. Elle a 15 voyageurs et agents qui, du siège social à Québec et de ses succursales de Montréal et de Toronto, partent pour visiter régulièrement la clientèle.

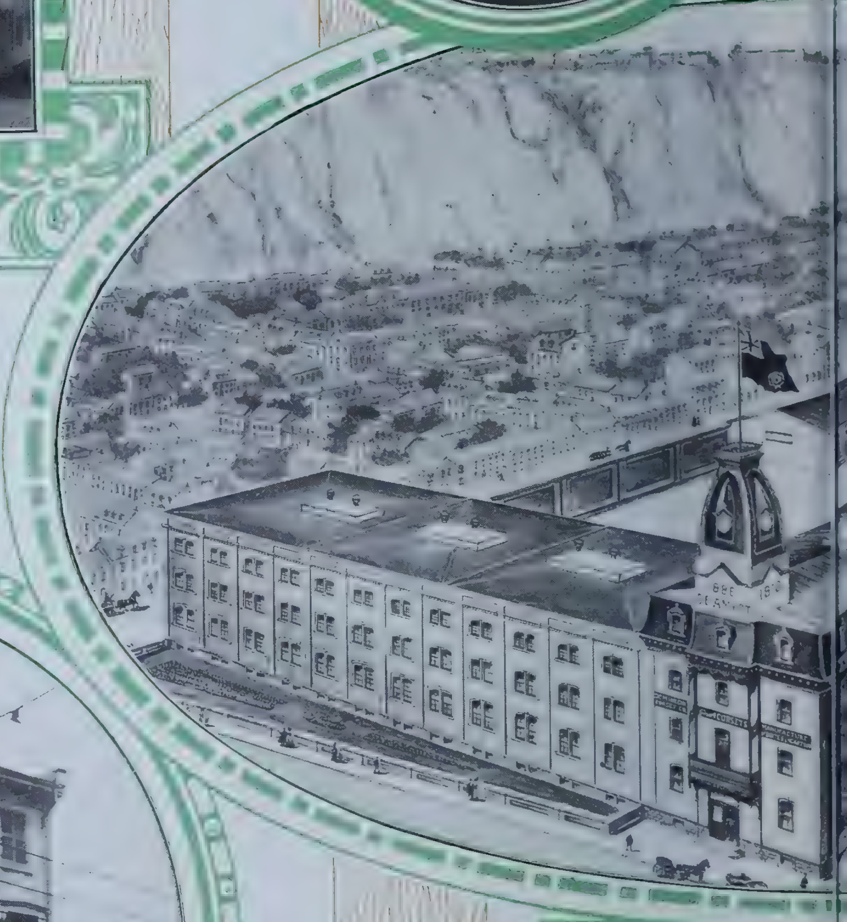
Dans son vaste établissement qui mesure 430 x 57 pieds et a quatre étages, formant un total de 98,000 pieds de plancher, la Dominion Corset Company a apporté tous les perfectionnements possibles. Toutes les machines sont mues par l'électricité. Aussi bien en matière de construction que d'agencement et de machinerie, tout est absolument moderne. Avec un système d'injecteurs et d'alarme automatiques on obtient une complète protection contre le feu. La ventilation, l'éclairage et le chauffage sont, au point de vue hygiénique, ce qu'il y a de plus parfait. Partout règne la plus grande propreté. Tout a été calculé en vue d'obtenir une production qui réponde à tous les desiderata et donne satisfaction aux marchands et à leurs clients.

Manufacture de la Dominion Corset Co. en 1887



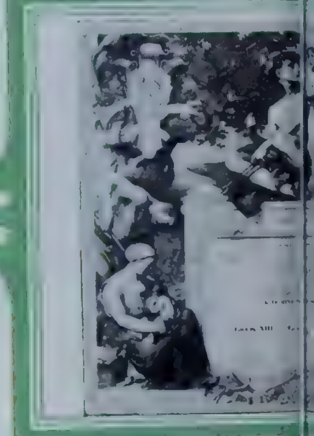
Partie de la Salle de Couture







Manufacture de la Dominion Corset Co. en 1886



Diplôme et Ma

VUES DES ÉTABLISSEMENTS DE LA

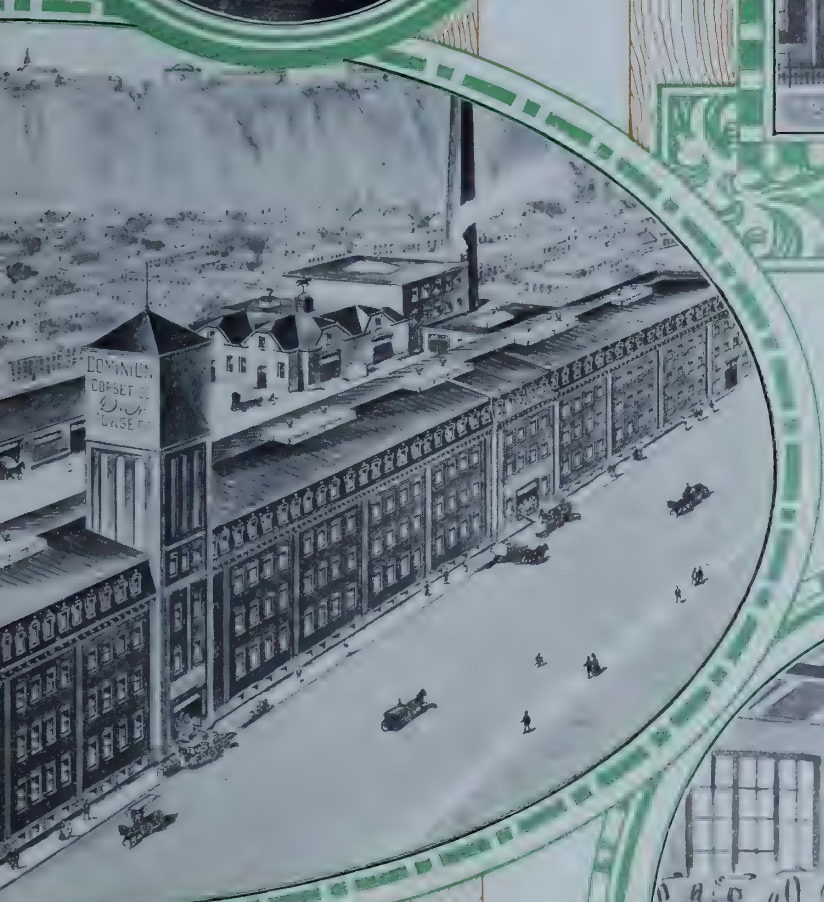
LA VUE CENTRALE EST CELL

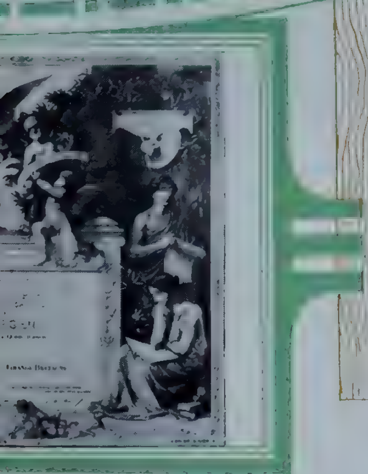
Bureau du Président



Manufacture de la Dominion Corset Co. en 1898









e, Paris 1900

Salle à Manger des Ouvrières

OMINION CORSET COMPANY, QUÉBEC

E LA MANUFACTURE ACTUELLE.



MODELE 294. — D. & A.

La meilleure valeur de l'année. Le modèle le plus confortable et le moins dispendieux qui ait jamais été obtenu. La longue Jupe Parisienne, unie à un court baleinage hautement apprécié, donne splendide apparence et grand confort. Fait en Coutil Anglais, baleiné en aluminium de 6 m/m; jarretelles solides, sur le devant et les côtés. Garni de dentelle et de ruban. Pour toutes tailles moyennes.

En blanc seulement—Grandeurs 18 à 30

A détailler à $1.00.



LA DIVA — MODELE 550

Un nouveau modèle idéal, absolument d'accord avec le dernier décret de la mode. Devant perfectionné. **GARANTI NE PAS SE DECHIRER.** Buste modérément bas. Fait en Coutil Français, baleines arrêtées en haut et en bas avec broderie de soie; six jarretelles en tissu élastique supérieur attachées; garni de jolie dentelle, de ruban et d'une boucle. Cordons-supports de buste et crochet arrête-jupon.

En blanc seulement. — Grandeurs 18 à 30

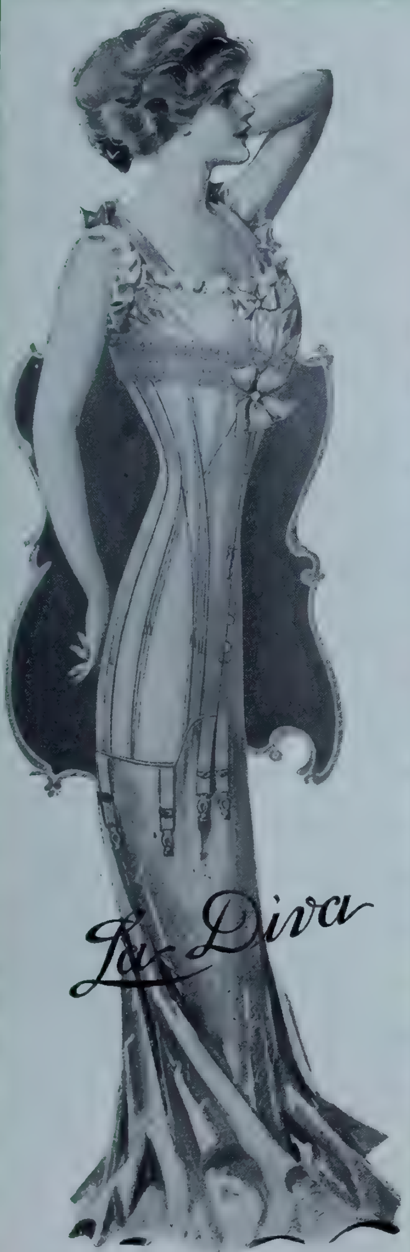
A détailler à $2.50.

LA DIVA. — MODELE 718

Une nouveau triomphe de l'art véritable en matière de corset. Notez le délicieux contour donné au buste par le port de ce modèle. Convient aux bustes courts et moyens, particulièrement à ceux qui demandent des corsets baleinés court. Le tissu lâche de ce vêtement donne de l'élégance à celle qui le porte. Fini avec dentelle, ruban et noeud riches, cordons-supports de buste. Six jarretelles en tissu élastique supérieur, chaque baleine avec arrêt en soie.

En blanc seulement. — Grandeurs 18 à 30

A détailler à $3.00.





MODELE 493. — D. & A.

Joli modèle confortable pour toutes les tailles fines, et toutes les dames ne demandant pas de support pour le buste. Buste bas, devant et dos longs. Fait en Coutil Anglais; garni de dentelle, de ruban et d'une boucle; baleiné en aluminium de 6 m/m; jarretelles devant et sur les côtés.

En blanc seulement. — Grandeurs 18 à 36.

A détailler à $1.00.

AGENCEMENT MODELE POUR GANTS ET CORSETS.

Photographies et Description du "Paris Kid Glove Store" de Montréal, montrant un genre d'ameublement du plus haut goût et les idées les plus nouvelles en matière d'arrangement et d'exposition des marchandises.

Le magasin connu sous le nom de "Paris Kid Glove Store", rue Windsor à Montréal, et qui vend spécialement des gants, des corsets et leurs accessoires, vient de terminer ses aménagements intérieurs qui, au point de vue de la disposition et du coup d'oeil, sont tout ce qu'il y a de plus moderne.

La tendance vers la spécialisation en matière commerciale est actuellement très marquée; aussi, une description de ce magasin, sera-t-elle intéressante en même temps qu'instructive pour nombre de nos lecteurs.

Il n'est pas sans intérêt de noter que le début de ce magasin date de 1881, et qu'à cette époque, il ne s'occupait que des gants. Le magasin changea plusieurs fois d'emplacement, mais chaque fois, il fut un modèle du genre. Néanmoins, celui actuellement occupé surpasse tout ce qui s'est vu en matière de disposition des marchandises et de mobilier.

Le magasin a 20 pieds de largeur sur 90 de profondeur; le devant, sur une profondeur de 50 pieds, est exclusiveent consacré aux gants et la partie du fond aux corsets. Les illustrations qui accompagnent cet article donnent une excellente idée de la section des gants et de la section des corsets, ainsi que de l'un des salons d'essayage des corsets.



Vue intérieure du "Paris Kid Glove", Montréal, montrant la Section des Gants, celle des Corsets est en arrière.

SECTION DES GANTS

Le magasin des gants proprement dit présente un magnifique exemple de l'harmonie des couleurs; le plancher est en chêne et le papier de tenture au-dessus des casiers à gants est brun. L'ameublement est en noyer de Circassie.

DISPOSITION DES MARCHANDISES.

Un côté du magasin est entièrement consacré aux gants non doublés pour dames et pour hommes, tandis que l'autre est réservé aux gants de soirée de toutes longueurs, aux gants d'enfants et de jeunes filles et aux gants doublés pour hommes.



Section des Corsets du "Paris Kid Glove" montrant la disposition et l'exposition des marchandises.

Le stock est conservé dans des tiroirs alignés de chaque côté du magasin, chacun de ces tiroirs, dont le devant est en noyer de Circassie, mesure 15 x 9 x 4 pouces et peut contenir 4 douzaines depaires de gants de peau. Les comptoirs pour gants ont 20 pouces de large et 33 pouces de haut. Partant du centre du dessus du comptoir, s'étend une bande de soie brune de 14 pouces. Des sièges d'un drap de couleur assortie avec la soie du comptoir sont disposés en avant du comptoir. La forme de ces sièges avec les accoudoirs fait que l'essayage des gants est plutôt un plaisir qu'un ennui.

Le plafond est élevé et permet à la lumière du jour d'éclairer les magasins d'un façon splendide; on y remarque également des électroliers d'un magnifique dessin.

CLASSEMENT D'APRES LES PRIX

Tout le stock des gants est, avant tout, disposé d'après les prix, c'est-à-dire que tous les gants à $1,00 sont séparés de ceux à $1.25 et ainsi de suite pour ceux d'autres prix.

Chacune de ces sections à prix différents est ensuite disposées par couleurs. Les noirs et les blancs sont naturellement dans des boîtes distinctes, mais les gris et les tans sont mis ensemble.

Les nuances très pâles, de même que les couleurs les plus foncées, sont mélangées de manière à présenter au client une variété de nuances rapprochées. Cette disposition facilite la vente des couleurs qui autrement pourrait être difficile.

Les couleurs diverses et les couleurs mélangées sont ensuite arrangées d'après les pointures. Il arrive naturellement que, pour une couleur, une boîte ne contient qu'une pointure, alors qu'une autre boîte en contient plusieurs. Pour gants de dames, les pointures varient de 5½ à 8; pour jeunes filles, de 4½ à 6½; pour enfants de 0000 à 7 et pour hommes de 7 à 10. Cette disposition du stock, d'après les prix, la couleur et la pointure, est l'idéal, là où la variété est grande.

SECTION DES CORSETS

En franchissant une ouverture en arceaux, on passe du département des gants à celui des corsets. Les deux diffèrent en couleur et en apparence. Une lumière abondante venant d'en haut donne à ce département un air de splendeur et de gaieté accentué par la blancheur du mobilier et la teinte délicate du papier de tenture. Les comptoirs, cependant, ont le même aspect que ceux du magasin des gants.

ARMOIRES A CORSETS

Les armoires contenant le stock des corsets sont une des particularités de cette section. Comme on peut le voir dans l'illustration ci-contre, il y a, de chaque côté, de ces armoires dont le devant s'abaisse. Le tiers inférieur contient des jupons classés d'après leur qualité et le tiers supérieur renferme les corsets et les brassières dans leur propre boîte. C'est une innovation qui évite aux repards la vilaine apparence des boîtes de corsets.

EXHIBITION DES CORSETS

Au-dessus des armoires, disposés sur des formes de fabrication soignée, ainsi que dans deux grandes vitrines placées sur le plancher, l'une d'un côté du magasin et l'autre de l'autre côté, sont exhibés les corsets.

Les décorations murales de la Salle des Corsets sont à panneaux, dont un sur deux est à miroir. Le plancher est recouvert de superbes rugs en harmonie avec l'ensemble des nuances délicates de la Salle.



Un des salons d'essayage des Corsets du "Paris Kid Glove" Store

SALONS D'ESSAYAGE.

Il y a deux salons d'essayage dont l'un est visible dans l'illustration ci contre, en arrière du département des corsets; ils sont comme celui-ci décorés avec panneaux et luxueusement montés. En arrière de ces salons, donnant sur un vestibule, se trouve un cabinet de toilette admirablement agencé, et de l'autre côté, une salle qui sert en même temps pour les réparations et pour l'emmagasinage.

Dernières Créations de la Mode



Ce magnifique modèle est de Drécoll. L'étoffe est un velours couleur d'or, de la nouvelle qualité chiffon souple. La garniture consiste en petits boutons et en fourrure de martre d'Amérique.

La ceinture avec bouts pendants de côté est en chiffon couleur d'or et est alourdie par de gros ornements en or en forme de boules.



Challenge BRAND Collars and Cuffs Waterproof

La Meilleure Manière

Vous avez des clients difficiles à satisfaire, mettez-vous à leur place quand vous faites vos achats et demandez-nous quels articles les contenteraient. Si vous n'achetez que ce qui peut convenir à vos clients difficiles, vous êtes sûr que vous satisferez les moins difficiles avec ces marchandises.

Vos clients les plus difficiles achèteraient sûrement les

Faux-Cols et Manchettes à l'Epreuve de l'Eau.
MARQUE
"CHALLENGE"

qui diffèrent de la façon la plus complète des faux-cols vieux genre à l'épreuve de l'eau. Ils sont parfaitement corrects comme style et ajustage et ne peuvent être distingués du faux-col en toile que vos meilleurs clients ont toujours porté.

Les Faux-Cols "Challenge" n'ont pas d'odeur désagréable, ne s'affaissent pas, ne se fendillent pas et ne changent pas de couleur; on peut les nettoyer en quelques secondes avec un linge humide.

L'économie de blanchissage est un des meilleurs points de vente en faveur des Faux-Cols et Manchettes "Challenge."

Demandez-nous renseignements et prix.

The Arlington Company of Canada,
LIMITED.
54-64, Avenue Fraser, Toronto, Ontario.

REPRESENTANTS :

Ontario : J. CHANTLER & Co., Toronto.
Est : DUNCAN BELL, Montréal.
Ouest : R. J. QUIGLEY, 8 10 Wellington Est, Toronto (temporairement).
(Quartier général—Winnipeg dans un avenir rapproché.)

Dernières Créations de la Mode



Dans ce beau costume, la tunique en chiffon rose pâle ornée de perles blanches, tombe par-dessus une jupe de velours rose peu épais. Ce modèle a des lignes excessivement simples, malgré la grande richesse de son ornementation. Le chapeau — un sombrero — porte une masse de bouts de plumes d'autruche, qui en forme la seule garniture.

RYAN — GANTS POUR LA PROMENADE

RYAN — GANTS POUR LA VOITURE

GANTS GARANTIS

Le soin donné au choix du cuir, à la coupe et à la confection des gants "**Ryan**" nous permet de donner la garantie absolue qui suit avec chaque paire de gants qui porte notre nom.

RYAN La Marque du Gant Garanti RYAN

GARANTIE

Cette paire de Gants est garantie donner satisfaction complète. Si le matériel ou la couture sont trouvés défectueux, nous les réparerons ou nous les remplacerons, si vous nous les renvoyez avec ce coupon.

THE ROBERT RYAN CO.
TROIS-RIVIERES, QUE.

RYAN La Marque du Gant Garanti RYAN

Les gants "**Ryan**" sont faits sur un principe de **Qualité,** non de **Prix.** Le prix étant toujours le plus bas possible, conforme au degré de la qualité.

Si vous voulez vous éviter des inconvénients à propos de gants et avoir des clients satisfaits—achetez les "**Gants Ryan Garantis**" et réglez pour toujours la question vexante de la qualité du gant.

Si les "**Gants Ryan**" n'étaient point fabriqués correctement et si nous n'avions la pleine confiance qu'ils donneront satisfaction, ce ne serait pas pour nous un placement profitable de les garantir et de les annoncer.

Vendus au Canada par les principaux Marchands de Gros

The Robert Ryan Company

TROIS-RIVIERES, P. Q.

E. H. WALSH & CO, Agents Vendeurs, Toronto Ont.

SUCCURSALES : MONTREAL, WINNIPEG, VANCOUVER.

La Marque du Gant Garanti

La Marque du Gant Garanti

RYAN — GANTS POUR L'AUTO

RYAN — GANTS POUR LE TRAVAIL

UN ETABLISSEMENT DE COMMERCE MODERNE.

"The Higbee Company, Cleveland, Ohio."

Quand la croissance d'une cité fait que le prix de la propriété, dans le quartier des affaires, monte au point qu'il devient avantageux pour le marchand de détail, de chercher un nouvel emplacement rendu nécessaire par l'expansion des affaires, une grave question se pose toujours—c'est-à-dire où et jusqu'où peut-il aller et entraîner avec lui la foule des acheteurs? A Cleveland, la réponse est facile, car l'Avenue Euclide, qui est en même temps la principale rue des affaires et la rue des plus belles résidences, offre une ample facilité d'expansion pour bien des années encore. Tout ce qu'à besoin de faire le marchand est d'empiéter un peu sur la partie des résidences et de se déplacer un peu plus loin, le long de la rue qui sert de débouché à la masse de la population.

Quand la Compagnie Higbee qui, depuis 50 ans, était au No. 240 de la rue Supérieure, reconnut la nécessité de construire une nouvelle bâtisse dans l'intérêt de ses affaires, elle sauta quatre blocs au-delà de l'ancienne limite qui séparait les établissements commerciaux et les résidences de l'Avenue Euclide et choisit un emplacement au coin de la Treizième Rue. La preuve que ce déplacement n'était pas déraisonnable est qu'aujourd'hui cette compagnie a pour voisins rapprochés plusieurs autres grands établissements qui autrefois étaient situés dans le bas de la ville.



Dans ce nouvel emplacement, la Compagnie est en mesure de faire ses affaires dans des conditions bien autrement favorables qu'autrefois. La bâtisse est un exemple remarquable d'architecture pour magasin moderne, de construction solide, de proportions grandioses, d'une décoration pleine de goût et agencée à la dernière façon.

Le bâtiment est construit en acier renforcé et paré en terra-cotta vernissée. Il a 105 pieds de façade sur l'Avenue Euclide et 184 pieds sur la Treizième Rue. Il a quatre étages et un sous-sol. Au-dessus du premier étage, la profondeur est réduite à 150 pieds.

Deux entrées Spacieuses, l'une Avenue Euclide et l'autre Treizième Rue sont recouvertes de marquises attrayantes qui s'étendent jusqu'à la bordure du trottoir.

Sept vitrines en avant et deux vitrines de côté à chaque vestibule, donnent un ample emplacement pour l'étalage de la marchandise. La profondeur de chaque vitrine est de 8 pieds; toutes sont avec le fond en acajou bifurqué. Les planchers sont en pin mou recouvert de tapis en velours vert. A chaque vitrine est un linteau avec glace à prismes d'un dessin ornemental.

De chaque côté de l'entrée de l'Avenue Euclide est une tablette de bronze d'un dessin antique avec le nom de la firme en lettres de bronze polies en relief.

Le mobilier dans tout le magasin (à l'exception du sous-sol, où il est en chêne) est en acajou et présente ce qui se fait de mieux dans l'art de l'ébénisterie. Le dessin est d'un modèle très uni et très gentil qui évite les coins à poussière, tout en étant d'une riche et superbe apparence. Le résultat est une rare combinaison du beau et de l'utile.

On a mis à la disposition des clients des chaises en acajou avec sièges cannés et à celle des employés de l'autre côté du comptoir, des petits sièges portatifs.

Les casiers-vitrines dont on parle et qu'on admire tant, sont faits en glace épaisse avec cadre en bois de rose sur une base en acajou, et au fond des portes à coulisse formant miroir; ils contiennent deux tablettes en glace épaisse placées sur des tasseaux ajustables en nickel. La ligne du cadre est très petite, elle a ainsi l'avantage de ne pas s'opposer à la vue du contenu de la vitrine, tout en ayant la force voulue comme cadre. On n'emploie pas de lumière dans ces vitrines, car le magasin est si bien éclairé qu'il n'est pas besoin d'avoir des vitrines à lampes d'une vue peu agréable; on se dispense ainsi d'un élément qui cause toujours des dommages aux marchandises placées dans des vitrines avec lampes. L'entreprise du mobilier dans tout le magasin a été faite par la John Hofman Company, de Rochester, N. Y.

Trois ascenseurs électriques pour les passagers et un autre à fret, de la maison Otis, tous enclos dans des cloisons à l'eupreuve du feu, circulent entre le sous-sol et le dernier étage. Les élévateurs pour les passagers ont 6 x 7 pieds; la serrurerie est en fer forgé d'un dessin antique et le plancher est recouvert d'une plaque de caoutchouc vert et blanc. Les portes et la cabine sont garnies de verre armé.

Un escalier allant du sous-sol à l'étage supérieur est séparé du reste de la bâtisse par un mur à l'épreuve du feu, en fer ouvré, et en verre. On a adopté pour l'entourage de l'escalier le même dessin de serrurerie et de verre armé qui a servi pour la cage de l'ascenssur.

Des tubes pneumatiques Lamson, mus à l'électricité, sont employés pour le service de caisse; la station du tube central se trouve dans le sous-sol.

Des comptoirs pour faire les paquets sont installés dans chaque département, mais on a mis dans le sous-sol les tables de transfert et d'emballage central. Une double chute en spirale part des comptoirs d'emballage au quatrième étage et descend au départment des livraisons au sous-sol; elle a des ouvertures à chaque étage.

Des automobiles électriques Lansden sont employées pour le service des livraisons.

La chaleur, la lumière et la force motrice viennent du dehors, de sorte qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des chaudières; ainsi non seulement se trouvent diminués les risques d'incendie, mais aussi le coût de l'assurance.

Un hopital en miniature avec installation complète, pour les employés et la clientèle, se trouve au troisième étage. Des salles à manger et de repos pour les employés sont situés au quatrième étage.

Le magasin est entièrement éclairé, sauf dans de petits enclos au deuxième et au quatrième étages, au moyen des lampes Westinghouse Nernst. On se sert de lampes à brûleurs multiples. Celles du premier et du second étages sont d'un dessin ornemental, tandis que les autres sont d'un genre simple. Toutes sont bronzées au pinceau. La lumière est tellement bien répartie qu'il n'est pas besoin d'éclairage spécial même dans les vitrines.

Le deuxième, le troisième et le quatrième étages sont chauffés au moyen de radiateurs à vapeur. La vapeur est prise dans des conduits principaux sous la rue et avant de se rendre au second étage, passe à travers un enroulement de tuyaux dans une immense boîte en fer. De l'air filtré passe au-dessus de ces tuyaux et par une soufflerie à moteur est chassé avec force au sous-sol et au premier étage. En été cette soufflerie sert à ventiler le sous-sol et le premier étage. Ce système a été construit et mis en place par Thomas et Smith, de Chicago.

Le système d'injecteur automatique Standard installé par la Standard Fire Extinguisher Co., et dont les tuyaux ne sont pas apparents, couvre toutes les parties de la bâtisse. Il est alimenté par trois réservoirs placés sur la toiture (deux sont à pression et le troisième à gravité). La American District Telegraph Co. est reliée au dit système d'injecteur de manière à en avoir la surveillance.

Une machine à nettoyer par le vide, mue par un moteur, est également placée dans le sous sol d'où des tuyaux invisibles à l'oeil se rendent à chaque étage. La fabrication et l'installation de cet appareil sont l'oeuvre de la Spencer Cleaner Co.

Disposition des Départements.

Le premier étage a cinq ailes courant dans le sens de la longueur de la bâtisse avec deux ailes au travers. L'aile centrale a dix pieds de large, les six autres sept pieds.

Les marchandises en vente sur cet étage sont: les soies, les étoffes à robes, les toiles et les tissus lavables, les dentelles, la bonneterie, les rubans, les broderies, les articles de cou, les gants, les ceintures, les parapluies, les articles en cuir, la bijouterie, la papeterie, les articles de toilette, les patrons et la bimbeloterie. L'ameublement comprend des vitrines, des comptoirs, des coffres, des cabinets, des étagères et des tables d'étalage.

Le second étage est entièrement consacré aux confections et aux fourrures pour dames, jeunes filles et enfants. Cet étage a treize salons d'essayage de 6 x 12 pieds avec panneaux en acajou. Chacun a un miroir à triple face opposé à un miroir ordinaire. Les robes sont disposées sur des formes, dans des vitrines avec de grandes portes en glace épaisse et miroir au plafond. Le stock de réserve est tenu dans deux larges sections centrales de vitrines d'étalage formant des carrés profonds recouverts en verre armé. Le tout forme un entrepôt d'un genre nouveau invisible et à l'abri de la poussière, de 35 x 22 pieds.

A l'exception de celui qui s'allonge sur le devant du département des blouses, il n'y a pas de comptoirs à cet étage. L'espace pour la vente est grand et sans obstacle. Il y a au coin sud-est une salle spéciale d'étalage de 20 x 24 pieds, elle est finie en acajou clair. Touchant à cette salle, il y a deux salons d'essayage en acajou clair. Il y a également une grande salle d'attente de 20 x 24 pieds finie avec panneaux en satin damassé, nuance or, avec ornements en bois d'acajou. Elle est pourvue de téléphones et de bureaux pour la correspondance, il y a là en tout temps une servante de service.

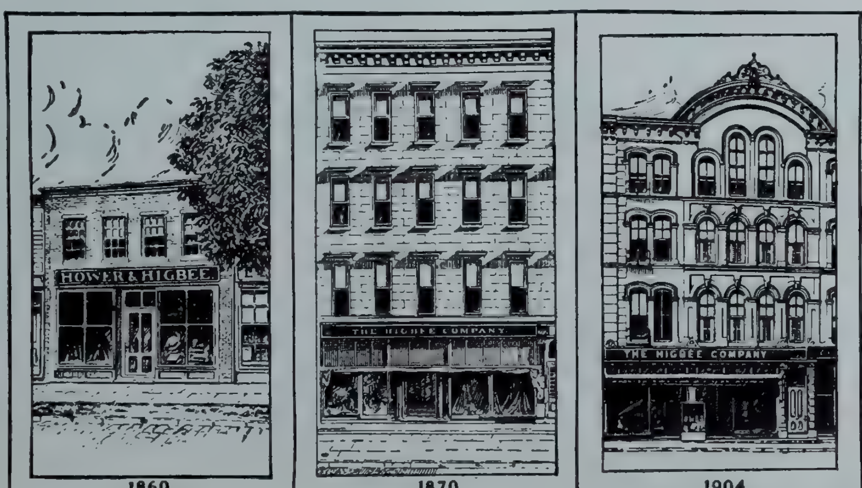
Le troisième étage est consacré à la mode des chapaux, aux sous-vêtements en mousseline, aux corsets, aux articles pour bébés et enfants, aux chaussures, aux objets d'art et aux draperies, ainsi qu'aux bureaux généraux privés. Dans la section des modes qui occupe un espace de 40 x 60 pieds, il y a maints casiers et vitrines d'étalage pour les chapeaux. Dix salons tout réservés pour l'essayage des chapeaux et des corsets.

La section des chaussures occupe un emplacement de 36 x 84 pieds dans la partie est de cet étage. La section du centre est consacrée aux objets d'art, aux corsets, aux sous-vêtements en mousseline et les articles pour bébés occupent un espace de 60 x 120 pieds; L'espace qu'occupe la section des draperies est d'environ 40 x 40 pieds.

Le quatrième étage est réservé aux salles d'approvisionnement, aux ateliers ainsi qu'aux départements des réparations et de la publicité. Pour la convenance des clients qui se rendent à cet étage pour l'ajustage des vêtements, il y a une salle d'environ 20 x 80 pieds avec meubles en osier naturel. Les murs sont recouverts d'un tissu japonais, nuance or, avec frise de feuillage vert. Le plancher est couvert d'un tapis en velours brun. Partant de cette salle et placés sur la façade de l'Avenue Euclide sont quatorze salons d'essayage.

La literie, les cotons, les valises et sacs de voyage se vendent dans une salle du sous-sol occupant une superficie de 10,000 pieds carrés.

Le reste du sous-sol sert à la réception et à la livraison des marchandises, là se trouvent les armoires des employés ainsi que la machinerie pour purifier l'eau et l'air.



1860 1870 1904

LA MAISON des NOUVEAUTES

en fait d'Articles pour la Chevelure.

Nous nous procurons toutes les nouveautés aussitôt qu'elles paraissent. Des marchandises nouvelles nous arrivent en tout temps, et nous n'en laissons échapper aucune, pour laquelle il y aura probablement une demande. Si vous désirez la meilleure clientèle pour les Articles et Ornements de la Chevelure, voilà la Maison sur laquelle vous pouvez compter pour les nouveautés. -:- -:- -:-



—Nous avons les Marchandises!
—Nous avons les Styles!
—Nous avons les Valeurs!



Nous ne pouvons pas parler ici des nombreux articles nouveaux. Notre maison est le Quartier Général reconnu de tout ce qui a de la valeur dans notre ligne; elle offre une succession constante de surprises. L'année dernière, nous avons fait les plns fortes affaires depuis que notre maison existe. Cette année, nous avons projeté de faire encore mieux. Ecrivez pour avoir des échantillons, ou demandez-nous d'aller vous voir. Nous allons n'importe où quand il s'agit d'affaires!

Phillips & Wrinch

LIMITED

80 RUE BAY, TORONTO

SALLE D'ECHANTILLONS A MONTREAL: 24 Edifice de "La Patrie."



Aile Principale ayant vue sur l'Avenue Euclide.

Largeur de l'aile, 10' 4".

Hauteur des comptoirs, 33".

Hauteur des étagères, 5' 6".

Profondeur des étagères, 27½".

Espace entre le comptoir et les étagères 2' 4".

Etagères de gauche divisées en compartiments de 3' 4" x 11" pour marchandises enroulées.

Etagères de droite divisées en compartiments de 3' x 11".

Lampes à 4 brûleurs, modèle Westinghouse Nernst, dessin ornemental.

Hauteur du plafond, 17'.

Suspension à 11' du plancher.

Nombre total des lampes de l'étalage, 42; 35 à 3 brûleurs et 7 à 4 brûleurs.

Les lampes à 4 brûleurs sont placées à l'aile principale seulement.



Style de la Lampe en usage à cet étage

Largeur de l'aile, 10' 7".

Vitrines de gauche pour articles de toilette, 3" x 2', 8" x 2'. Etagère en verre et miroir en arrière.

Armoires derrière les vitrines, 10' 6" x 6' 5" x 18", avec 3 tablettes.

Armoires de droite, 13' x 3' 3" x 3'.

Hauteur des comptoirs, 33".

Table d'emballage entre les armoires à gauche.

Fontaine à eau devant les élévateurs.

Fanaux au pilier de gauche.

Largeur de l'aile entre les armoires et les vitrines de gauche, 2' 2½".

Largeur entre le comptoir et les étagères à droite 16".



Style de la Lampe en usage à cet étage



Aile transversale, 1er Etage, du côté de l'Ascenseur



Aile principale, 2e Etage, vue sur la Façade

Largeur de l'espace entre les armoires, 26' 10".

Tables pour étalage des vêtements, 6' 3" x 2' 33" de hauteur.

Armoires pour suspendre les vêtements, 7' x 3' x 14' 4", à droite.

Hauteur du plafond, 15'.

Lampes, même type qu'au premier étage, suspendues à 10' 7" du plancher.

Salons d'essayage à gauche.

Raccordement à l'appareil de nettoyage à vide, au faîte du miroir du pilier de gauche.

Fanaux au pilier de droite.



Style de la Lampe en usage à cet étage



"BLACK PRINCE"

Chemise de Travail.

C'est la SORTE de chemise que l'ouvrier recherche.

La chemise "BLACK PRINCE" est une chemise ample et confortable, avec de grandes emmanchures spacieuses et des manches d'une bonne longueur.

Le matériel est une serge noire à envers duveté, manufacturée spécialement pour la chemise "BLACK PRINCE". Sa qualité est bien meilleure que celle des tissus employés d'habitude à la confection des chemises de travail.

La chemise est d'un noir INDÉLÉBILE—sa couleur ne passe pas, ne s'en va ni par le lavage, ni par l'ébullition.

Chaque couture est à double piqûre.

Nous garantissons que la chemise "BLACK PRINCE" donnera satisfaction, et nous remplacerons volontiers toute chemise défectueuse.

Donnez un ordre à votre marchand de gros. La chemise "BLACK PRINCE" retiendra votre clientèle et vous aidera à vendre d'autres lignes.

The Canadian Converters Co., Limited.

Montréal.

Les vitrines indiquées dans l'illustration mesurent 3' de large, 7' 2" de long et 33" de haut; elles ont 4 tiroirs pour le stock, de 38" x 12", profondeur entière.

L'entrée de l'escalier à l'épreuve du feu se voit au fond.

Salons d'essayage à droite.

Comptoirs, 25' x 2' 9" x 2' 6", avec tablettes de 12" x 41".

Miroirs autour des pilliers, 2' 1" de large x 6' 10" de haut. Deux miroirs supplémentaires sont ajoutés pour former miroir à trois faces. Quand on ne s'en sert pas, ils sont ramenés à plat contre le miroir du pilier.



Style de la Lampe en usage à cet étage



Section des robes lavables et blouses, second Etage.



Section des toiles. Arrière de l'étage principal

Tables carrées en acajou et rondes mission pour montrer le linge de table, etc.

Vitrines avec portes à coulisses en glace.

Etagères à droite, mesurant 6½' de longueur, 4' 4" de hauteur et 25" de profondeur.

Tablettes, 4' x 11", contenant 12 boîtes pour le stock de 7½" x 4½" x 27" ou 6 boîtes de 15" x 4" x 27".

Comptoir de 33" de haut, avec dessus de 36"

La section occupe la largeur entière du magasin.



Style de la Lampe en usage à cet étage

Vitrines, 2' 1" x 3' 2" x 12' 7".

Espace entre comptoir et vitrine, 8' 7".

Etagères 6' 5" x 2' 3½".

Compartiments des étagères. 10½" x 4' 2½".

Armoires construites autour des piliers, 3' 10" de large.

Largeur de l'aile entre les vitrines et les armoires à droite, 1' 9".

Largeur de l'aile entre comptoir et étagères à gauche, 2' 2½".

Comptoir pour l'emballage au bout du comptoir à gauche, 3' 6" x 2' 6" x 3' 7".



Style de la Lampe en usage à cet étage



Section des étoffes lavables et dentelles, 1er étage.



Section des chaussures—3e étage.

Etagères, 5' 6" x 9' x 2". Chaque tablette reçoit 6 boîtes.

Chaises et sièges pour clients disposés d'une manière irrégulière.

Piliers encastrés avec miroirs sur quatre côtés.

Lampes Westinghouse Nernst à 3 brûleurs avec monture de la Maison Blanche, finie en bronze au pinceau.

Hauteur du plafond, 13'.

Nombre de lampes sur l'étage, 56.

Suspension des lampes à 9' 6" du plancher.

Raccordement à l'appareil de nettoyage à vide, sur le pilier à gauche.

Fanaux au pilier de gauche.



Style de la Lampe en usage à cet étage

Vitrines pour chapaux, 14' x 7' 6" x 3'.

Tables d'exposition, 8' x 4' 6" x 33" de haut, disposées irrégulièrement.

Cette section est également pourvue de salons d'essayage.

La section des Draperies se voit au fond à droite.

Les rideaux sont suspendus à des baguettes de laiton de 2" à 6' 4" du sol et attachées en haut de manière à ce qu'ils ne glissent pas.

Les comptoirs construits autour des piliers ont 8' x 5' 6" x 33" de haut, avec 4 tiroirs de 3' 7" x 1' x 2' 6" de profondeur de chaque côté.

Tables, 3' 2" x 2' 11".



Style de la Lampe en usage à cet étage



Section des Modes. Troisième Etage.



Section des Enfants—Troisième Etage

Comptoir carré encadrant les piliers, 5' 6" x 8'.

Hauteur, 2' 9", avec tiroirs 4' 6" x 2' 8" x 12".

Armoires-vitrines, 6' 8" x 10' 11" x 2' 8" avec quatre côtés en glace à coulisses.

Dans cette section, comme dans les autres où sont offertes des marchandises de couleur, la Lampe Nernst est particulièrement utile, en ce sens qu'elle montre les marchandises sous leur vraie couleur.

Vitrines en glace, 4' x 6' x 7' 6" de haut.

Miroirs au-dessus du comptoir, 2' 1" x 4' 1".

Largeur de l'aile 9' 4".



Style de la Lampe en usage à cet étage

Comptoirs, 36' 5" x 2' x/2' 9".

Etagère à gauche, 2' 7" x 10" x 23½"

Etagère à droite, 4' x 1' 3" x 2' 2".

Dans cette illustration, comme dans les autres, les petits points noirs au plafond sont les issues du système d'injecteur—tous les tuyaux sont cachés.

Largeur de l'aile, 5' 8".

Largeur de l'aile entre le comptoir et l'étagère de gauche, 3'.

L'étagère de droite est divisée en sections de 10½" x 3' 11" x 2'.



Style de la Lampe en usage à cet étage



Section des Corsets et Sous-Vêtements—3e Etage



Un coin de la Section des Costumes pour Dames—2e Etage.

La porte à gauche est l'entrée de l'un des nombreux salons aux panneaux en acajou clair, 6' x 12'. Cet étage a 13 de ces salons; chacun est pourvu d'un miroir à trois faces opposé à un miroir simple.

L'illustration montre la lampe à 3 brûleurs du type Duretta avec chaîne de suspension. La distance du plancher au bas du globe est de 10' 7". La hauteur du plafond est de 15'.

Plates-formes rondes supportant les mannequins, 6" de haut et 3' de diamètre.



Style de la Lampe en usage à cet étage

Largeur de l'aile, 6' 2".
Hauteur des vitrines en glace, 3' 2".
Profondeur des vitrines en glace, 2' 1".
Longeur des vitrines en glace, 11'.
Hauteur de l'étagère à droite, 5' 6".
Profondeur de l'étagère à droite, 2' 1".
Largeur de l'aile entre les vitrines et l'étagère de droite, 2' 3".

Comptoir pour emballage au centre de l'étagère à droite.

Hauteur de l'étagère de gauche, 6' 7".
Profondeur de l'étagère de gauche, 1' 10".
Largeur de l'aile entre les vitrines et l'étagère de gauche, 2'.

Comptoir pour emballage à gauche, 5' x 2' 6" x 3' 6½".



Style de la Lampe en usage à cet étage



Section de la Mercerie pour hommes, au 1er étage, ayant vue sur l'Ave. Euclide, de l'entrée de côté.

PRINTEMPS 1911

Garnitures de Robes.

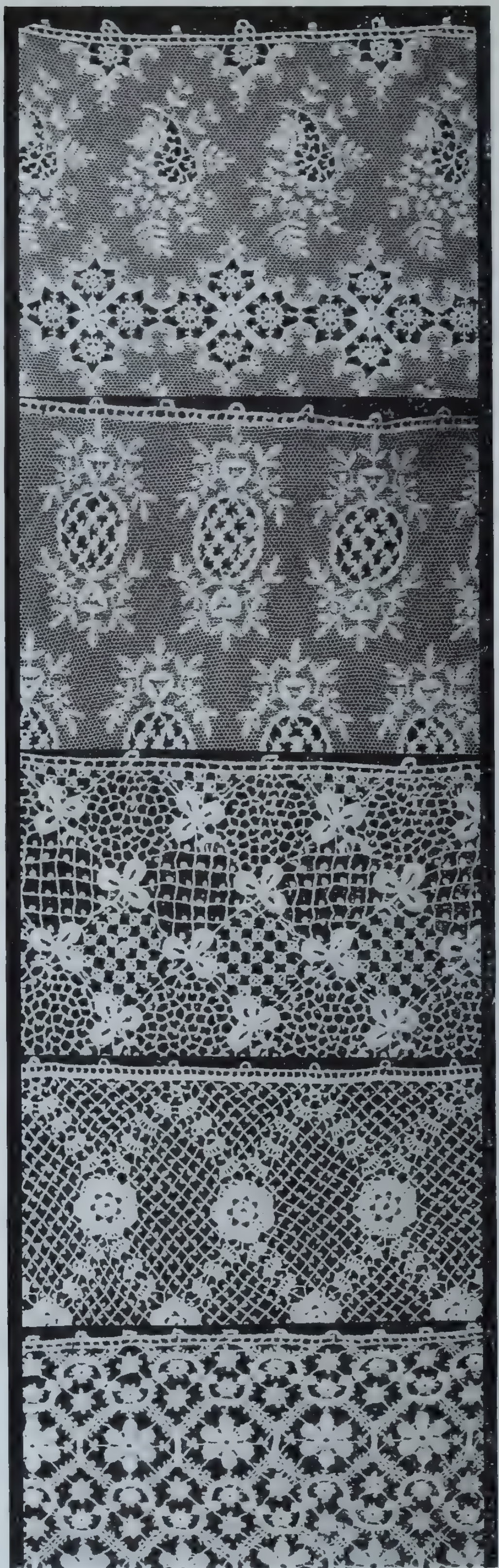
Dentelles et Broderies dans toutes les Nouveautés de la SAISON.

Représentants ;

—

Province de Québec, Mr A. F. Blair.

Montréal, Mr W. M. Whittaker, 605 Edifice Lindsay.



PRINTEMPS 1911

Nos Articles de Cou, Ceintures et Sacs en Cuir, de Dames, en Styles Corrects, sont Prets Maintenant.

La Premiere Maison de Spécialités en Nouveautés du Canada depuis plus de Trente Ans.

FLETT-LOWNDES & CO., LIMITED

Manufacturiers et Importateurs,

TORONTO.

ACCESSOIRES DE LA TOILETTE

On produit de larges bandes de garniture perlées, et, dans ce genre, les combinaisons de noir et de blanc auront une vogue encore plus grande qu'auparavant. En outre on emploie à leur confection de nouveaux matériaux et on met en oeuvre des moyens nouveaux et nombreux pour leur élaboration.

Un des effets de bande les plus nouveaux est une dentelle en gaze d'or, dont le dessin est une reproduction exacte des dentelles en net connues sous le nom de Vichy. Cette idée d'une dentelle à la machine sur gaze ou chiffon est une caractéristique des nouvelles lignes. Une autre nouvelle bande porte un dessin en point de Venise écru sur chiffon noir.

D'autres belles garnitures nouvelles consistent en bandes de points de Venise et d'Irlande mécaniques en or mat.

Ces garnitures font beaucoup d'effet et montrent combien la mode des effets métalliques continue.

Une garniture assez semblable, mais plus dispendieuse, est la bande de crochet à la main et de motifs en cordonnet d'or et d'argent mats. Des perles en bois et en cristal de couleur entrent souvent dans ces dessins attrayants. Ces bandes en crochet à la main sont à présent une nouveauté de haut style très admirée, et sont indiquées non seulement pour le printemps, mais aussi pour l'automne.

Une des dernières créations en fait de garnitures est la large bande en crochet à la main "macramé", dont les dessins rappellent beaucoup le point de Venise. Cette bande est faite aussi en imitations à la machine, et leur largeur varie de 3 ou 4 pouces à 14 pouces.

Une bande avec volant, très employée par les grands couturiers français et les manufacturiers américains de costumes de fantaisie, consiste en dessins compliqués de broderie à jours sur chiffon.

Des bandes et motifs de broderie et des dessins rentraits sur nets de filet se voient en plus grande quantité, et il y a tout lieu de croire que les filets auront du succès dans les garnitures et les lignes de dentelle.

L'ornementation des bandes au moyen de minuscules perles en porcelaine blanche continue à caractériser fortement les marchandises pour le printemps.

Les nouvelles tuniques ont la manche courte paysanne, et beaucoup des nouvelles blouses perlées sont finies par une ceinture droite également perlée. Les couleurs favorites semblent être le blanc, le noir, le bleu gris, le bleu pâle et le rose.

On voit des tuniques très bien travaillées en nets de fantaisie avec des perles à profusion. Une des plus attrayantes est en net cerise parsemé de cristal, de nacre et de petites perles en porcelaine blanche. Une autre tunique de haut genre est en marquisette de soie écrue avec perles d'or, rehaussées d'argent et de jais, toutes ces perles étant de la grosseur de petites graines.

Les larges braids tout noirs et tout blancs très légers sont en demande. Les manufacturiers américains, copiant la vogue française, produisent des costumes et de longues redingotes en serge blanche, garnis des nouveaux braids blancs. On remarque la frange à boules dans beaucoup de robes du soir d'un riche modèle ainsi que dans les variétés au crochet irlandais pour belles robes, lingerie en voile de coton, marquisette, etc.

* * *

Les modistes s'attendent à un grand emploi de garnitures en fleurs, la saison



Col Hollandais en Point de Venise
Manufacturé par Flett-Lowndes & Co., Limited



Large bande de broderie
Modèle de Flett-Lowndes & Co., Limited

prochaine. Les modèles avancés, bien qu'ils ne puissent pas être acceptés comme indiquant exactement ce que seront les chapaux de la saison, donnent cependant de nombreuses indications de ce qui aura lieu. Beaucoup des chapaux exhibés en ce moment portent des garnitures variées de fleurs.

Non seulement les fleurs sont arrangées de la manière ordinaire, mais les modistes montreront plus d'originalité que jamais dans leur disposition. Entre autres, l'arrangement en aigrette droite de l'été dernier, deviendra évidemment plus populaire, et des touffes attrayantes suggèrent l'idée d'une cocarde.

Les pailles rudes couleur chou sont beaucoup employées dans les nouveaux modèles et on pense que beaucoup de turbans faits à la main, des tyroliens modifiés et des formes pierrot seront en gros braids lâches. Le noir et le blanc et les mélanges de couleurs multiples sont à remarquer dans ces créations nounouvelles intéressantes.

On pense aussi que les pailles de Milan de bonne qualité seront très à la mode.

Les calottes en matériaux faisant contraste sont en évidence.

Dans certains cas, la calotte est une draperie serrée en taffetas satin ou dentelle, attachée dans un noeud irrégulier de côté; dans d'autres, la calotte est en peluche pressée, toile, etc. Les doublures de la passe réapparaissent, leur couleur faisant contraste avec celle de la paille; les doublures blanches et noires sont de nouveau en vogue.

Un caractère très attrayant de quelques nouveaux et beaux modèles en chanvre allemand d'un tissage plutôt ouvert est la doublure du dessous de la passe, d'une couleur faisant contraste et que l'on voit à travers la passe. Un chapeau en chanvre noir a une passe et une calotte avec doublure en dessous en paille cerise très légère; la garniture est en fleurs de velours rouge.

Un autre spécimen en chanvre noir a une fondation en paille jaune. Les garnitures sont en ruban de velours noir et en petits chrysanthèmes en satin noir avec coeurs jaunes.

Cet arrangement d'une paille noire lâche sur une couleur vive est en ligne directe avec les tendances générales de la mode pour les costumes et les blouses voilés.

* * *

Le genre pour les mouchoirs de femmes n'a subi aucun changement, et les effets de broderie dans un seul coin continuent à être en vogue sans indication de changement immédiat.

Les mouchoirs ourlés à jour, bordés de dentelle arménienne, se font maintenant dans les articles à bon marché seulement, ce qui indique que la faveur de ce genre touche à sa fin.

Les genres les plus nouveaux de mouchoirs à broderie dans un coin sont d'un modèle unique qui se différencie facilement des anciennes lignes, par un dessin allongé dans le sens vertical. Ce dessin est excessivement étroit, formant une sorte d'effet de tour Eiffel, sauf que le sommet n'est pas en pointe; il peut être surmonté d'une couronne, d'une guirlande, etc.

* * *

Les cols hollandais, les jabots et les cols stock de forme militaire avec ou sans

jabot sont de nouveau en vogue. Ils sont en dentelle blanche ou écrue, les dentelles Valenciennes, Cluny, Venise, Irlandaise, et le filet étant principalement employés dans leur confection.

Le net de Bruxelles, le voile de coton et la marquisette sont les tissus employés comme fondation; on emploie aussi parfois un peu de ruban de satin ou de velours.

On observe plus de variété dans la forme des cols hollandais; on y introduit des pointes et des rabats comme changement du bord arrondi plus usuel. Les cols marins petits et grands sont bien représentés dans toutes sortes de matériaux et de garnitures. Une variation excessivement attrayante du col marin a très peu de largeur en arrière, et le revers attaché de chaque côté, formant une longue pointe en avant, constitue une grande partie du col.

L'été dernier, le col Byron, connu aussi sous le nom de Trouville, en toile empesée et unie, a eu du succès. Pour la saison prochaine, on a produit beaucoup de nouveautés de cette forme en lawn mou, en batiste, etc., garnis de beaucoup de dentelle. Des cols de ce genre sont portés sur des pardessus, aussi bien que sur des robes et des blouses.

Les cols hollandais et marins sont faits pour former un V bas en avant au lieu de la forme arrondie à la naissance du cou; cette forme est très voyante en général.

LA RECIPROCITE AVEC LES ETATS-UNIS

Au mois de Novembre dernier, les Etats-Unis ont envoyé à Ottawa en vue de la négociation d'un traité de réciprocité entre eux et le Canada, des représentants accrédités. Rien de final n'ayant alors été décidé, le Canada, vient à son tour d'envoyer à Washington ses représentants pour continuer la conversation commencée à Ottawa.

Que sortira-t-il de ces allées et venues des représentants des deux pays ?

C'est ce que l'on se demande aussi bien au aCnada qu'aux Etats-Unis.

Les délibérations étant tenues secrètes et devant l'être jusqu'à la fin, il est impossible de se faire une moindre idée des points sur lesquels les négociateurs peuvent ou non s'entendre et, par conséquent, de savoir plus ou moins si la conférence actuelle donnera des résultats.

Nous savons qu'aux Etats-Unis la population des grandes villes réclame une diminution des droits d'entrée sur les denrées et les produits de la ferme et des pêcheries. Nous nous plaignons déjà de la vie chère, et elle l'est en effet, or, il est certain que si les Etats-Unis abaissent fortement les droits sur ces produits, nous les paierons nous-mêmes plus cher, puisque les cultivateurs et les pêcheurs auront une plus forte demande à satisfaire.

Nous ne produisons déjà plus assez d'oeufs pour notre propre consommation et nous payons très cher de mauvais oeufs; que sera-ce si le marché voisin nous enlève, grâce à une diminution des droits, une partie de cette production?

Voici un exemple; d'autres produits sont ou pourront se trouver dans le même cas. Il pourrait résulter ce fait curieux d'un traité de réciprocité qui favoriserait l'entrée des produits de la culture aux Etats-Unis, qu'il aurait pour effet de diminuer le coût de la vie aux Etats-Unis sur les frontières du Canada et de l'augmenter chez nous.

Il sera sans doute question du libre-échange des machines agricoles entre les deux pays. Les cultivateurs de l'ouest canadien seraient favorables à cette mesure, mais il ne faut pas oublier que l'industrie des machines agricoles déjà importante ici, n'en est pour ainsi dire qu'à ses débuts comparativement à ce qu'elle deviendra quand le nombre de fermes aura triplé et quintuplé . Songeons donc un peu à l'avenir de nos industries et au travail de nos ouvriers présents et futurs.

Le charbon est encore un article qui sera discuté au point de vue du tarif. Il y a des objections tant du côté des Etats-Unis que du Canada à ce qu'un traité abolisse les droits des deux côtés de la frontière sur ce combustible. Il y a lutte entre la Nouvelle-Ecosse et la Virginie pour accaparer le marché de la Nouvelle-Angleterre.

Le bois, la pulpe de bois sont aussi des articles du tarif qui seront discutés et là il sera difficile d'en arriver à une entente. Nous avons l'espoir que nous ne laisserons pas dépouiller nos forêts par les Américains qui font des efforts pour repeupler les leurs. Il est également à espérer qu'en ce qui concerne le bois à pulpe et la pulpe de bois les provinces auront toujours leur mot à dire.

Mais si nous voyons bien ce que désireraient pour eux nos voisins, nous ne voyons pas avec autant de clarté les avantages que nous pourrions tirer d'un traité de réciprocité avec les Etats-Unis.

Il est bien évident que s'ils abaissent sur certains produits les droits de leur tarif, ils demanderont qu'en échange, le Canada abaisse également la barrière qui empêche certains produits américains de s'écouler plus facilement sur notre marché.

Nous ne voyons guère, pour payer la rançon qui nous serait demandée, que les produits manufacturés.

Notre tarif n'est déjà pas si élevé que nos propres industries n'aient à lutter contre la concurrence étrangère pour maints produits des manufactures.

On sait que le nombre de nos manufacturiers de lainages a bien diminué depuis quelques années, l'industrie des lainages n'ayant pas eu la protection qui lui était nécessaire pour s'implanter fortement, prospérer et se développer.

L'industrie cotonnière elle-même, plus florissante que l'industrie lainière, n'est pas toujours en mesure de lutter avec l'industrie similaire d'Angleterre où les salaires sont moins élevés, où l'on trouve sur place la machinerie qu'ici il nous faut importer avec frais de transport et droits de douane. Et puis, en temps de crise la Grande-Bretagne nous inonde de ses produits à des prix de sacrifice, malgré la loi qui prévoit le "dumping".

Nos industries cotonnières ont malheureusement aussi à lutter contre ce stupide engouement envers les marchandises importées. Les marchands devraient s'efforcer de répandre le goût des marchandises domestiques dans leur clientèle et acheter ces marchandises. Les marchandises en coton de la Dominion Textile Co., de la Canadian Colored Cotton, de la Montreal Cotton de la Wabasso et d'autres, encore, valent bien les marchandises similaires manufacturées en Angleterre et elles conviennent mieux au marché que les marchandises anglaises.

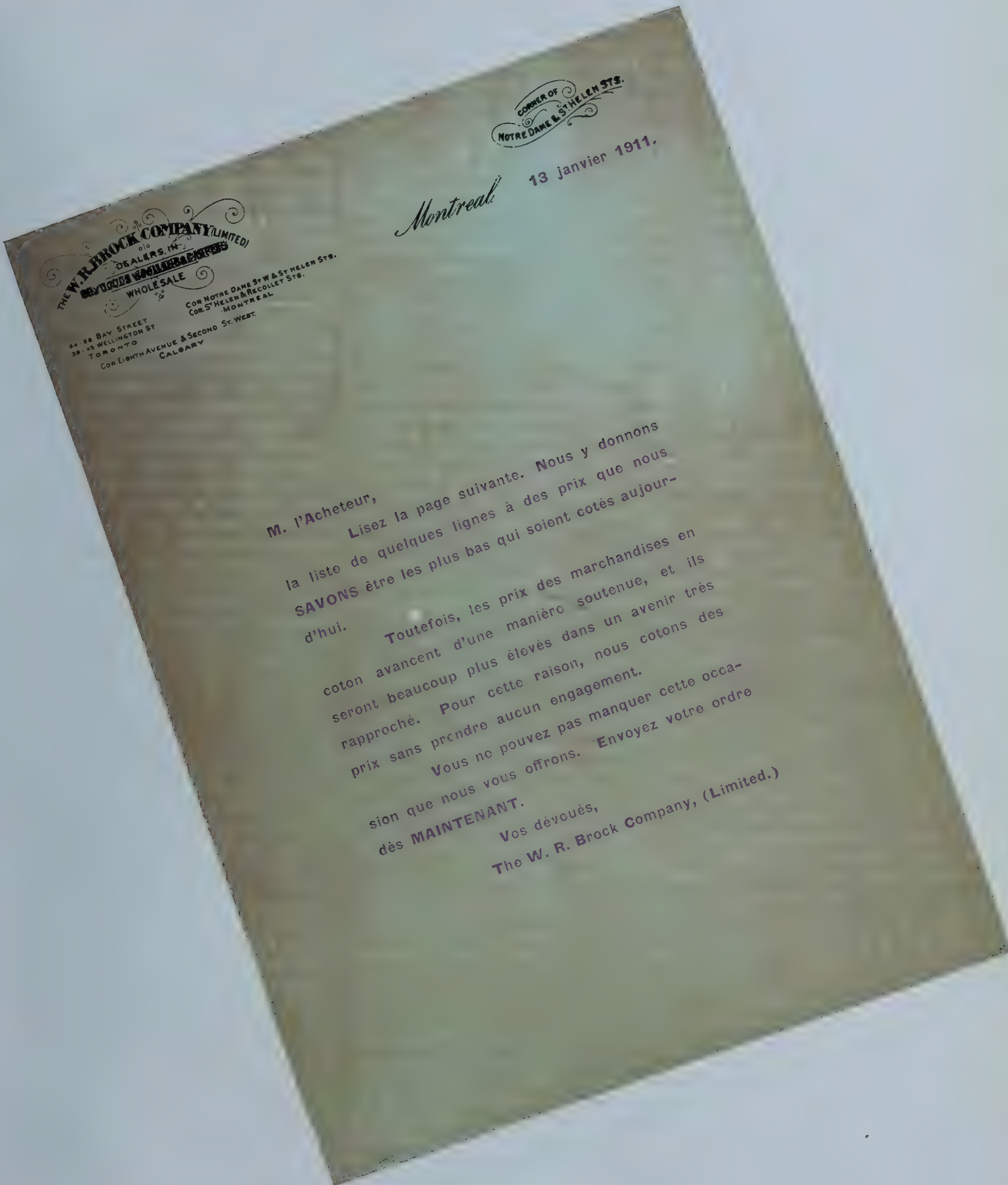
Ces Compagnies emploient des milliers d'ouvriers qu'elles font vivre; avec un peu plus de protection elles pourraient leur donner de plus hauts salaires et leur permettre de se donner plus de bien-être et d'économiser pour leurs vieux jours.

Si on consulte les statistiques commerciales, il est facile de voir que nous importons, dans les produits des industries du fer, de l'acier et des différents métaux, une quantité d'articles qui pourraient être facilement manufacturés au Canada et pour lesquels nous payons chaque année des millions au dehors.

Nous n'avons donc pas les moyens de nous payer le luxe d'abaisser les droits sur les produits de l'industrie, c'est-à-dire de ruiner nos manufactures et de priver nos ouvriers de travail, pour donner satisfaction à nos voisins.

Si le Canada doit être le pays du XXe siècle, comme tous nous voulons qu'il le soit, il faut que ses industries se développent et prospèrent; qu'elles rémunèrent amplement les capitaux qu'elles emploient et qu'elles fournissent à des légions toujours plus nombreuses d'ouvriers un travail abondant.

Le rapport du Board of Trade d'Angleterre montre qu'en 1910 le commerce britannique a établi un record; les chiffres concernant cette année surpassent ceux de 1907 qui a été une année exceptionnelle. En 1900, les importations ont été de £678,440,173, en augmentation de £53,735,216 par rapport à 1909. Les exportations se sont élevées à £534,365,-915; elles sont en augmentation de £64,-840,749.



THE W. R. BROCK COMPANY (LIMITED)
DEALERS IN
WHOLESALE
64-68 Bay Street
38-45 Wellington St
Toronto
Cor. Eighth Avenue & Second St. West
Calgary
Cor. Notre Dame St. W. & St. Helen Sts.
Cor. St. Helen & Recollet Sts.
Montreal

Corner of Notre Dame & St. Helen Sts.

Montreal 13 janvier 1911.

M. l'Acheteur,

Lisez la page suivante. Nous y donnons la liste de quelques lignes à des prix que nous SAVONS être les plus bas qui soient cotés aujourd'hui.

Toutefois, les prix des marchandises en coton avancent d'une manière soutenue, et ils seront beaucoup plus élevés dans un avenir très rapproché. Pour cette raison, nous cotons des prix sans prendre aucun engagement.

Vous ne pouvez pas manquer cette occasion que nous vous offrons. Envoyez votre ordre dès MAINTENANT.

Vos dévoués,

The W. R. Brock Company, (Limited.)

THE W. R. BROCK COMPANY (LIMITED)
DEALERS IN
DRY GOODS WOOLLENS & CARPETS
WHOLESALE

64-68 BAY STREET
38-46 WELLINGTON ST
TORONTO

COR NOTRE DAME ST. W & ST HELEN STS.
COR ST HELEN & RECOLLET STS.
MONTREAL

COR EIGHTH AVENUE & SECOND ST. WEST.
CALGARY.

CORNER OF NOTRE DAME & ST HELEN STS.

Montreal 13 janvier 1911.

Vous pouvez acheter ces lignes avec l'assurance que vous ne pouvez pas les avoir ailleurs à ces prix-là.

C'est une déclaration très positive, mais qui est facilement prouvée. Demandez des échantillons.

GFX, 33 4" Coton Gris . . . . 5¾c la verge

GFX, 36" Coton Gris . . . . 8c la verge

"Shamrock," coton fantaisie pour costumes, 11½c à 15½c la verge

"Lion," 70". Toile damassée écrue pour la table, 32½c la verge

JW1, Etoffes à robes à carreaux "Shepherd", 17½c la verge

JP22 50". Broadcloth—toutes couleurs, $1.00 vge.

Notre mousseline "Spéciale" à pois — cinq patrons de 40 verges chacun par rouleau, 7½c vge.

LC1. Col Hollandais, dentelle point d'Irlande, $2.25 la doz.

"Peerless" 11 4. Couvre-pieds blanc, ourlé "honeycomb" . . . . $1.00 chaque

316. Rideau en dentelle Nottingham, 60" x 3 vges. $1.10 la paire

K8. Vêtements en gingham pour enfants, de 2 à 8 ans . . . . $12.00 la doz.

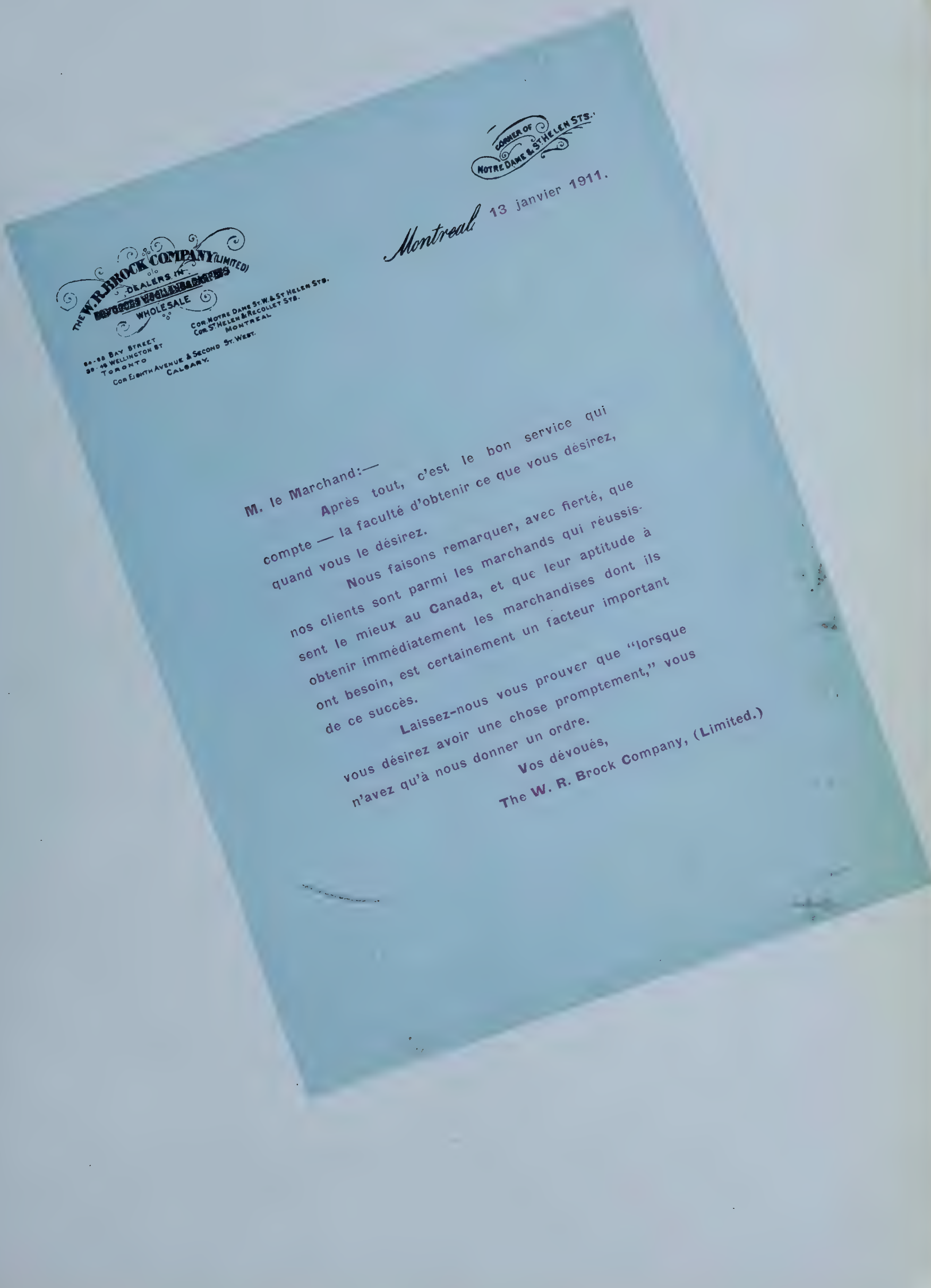
K364. Blouses brodées en lawn blanc, nouvelle manche trois-quarts . . . . . . $9.00 la doz.

306. Chaussettes en cachemire noir uni pour hommes . . . . $2.00 la doz.

700. Bas en cachemire noir uni pour dames et enfants, à $2.25 pour les fortes grandeurs.

L'espace ne nous permet pas d'énumérer tout ce que nous pouvons offrir.

The W. R. Brock Company, (Limited.)



The W. R. Brock Company (Limited)
Dealers in
Wholesale

Bay Street
Wellington St
Toronto

Cor. Notre Dame St. W. & St. Helen Sts.
Cor. St. Helen & Recollet Sts.
Montreal

Cor. Eighth Avenue & Second St. West.
Calgary.

Corner of Notre Dame & St. Helen Sts.

Montreal 13 janvier 1911.

M. le Marchand:—

Après tout, c'est le bon service qui compte — la faculté d'obtenir ce que vous désirez, quand vous le désirez.

Nous faisons remarquer, avec fierté, que nos clients sont parmi les marchands qui réussissent le mieux au Canada, et que leur aptitude à obtenir immédiatement les marchandises dont ils ont besoin, est certainement un facteur important de ce succès.

Laissez-nous vous prouver que "lorsque vous désirez avoir une chose promptement," vous n'avez qu'à nous donner un ordre.

Vos dévoués,

The W. R. Brock Company, (Limited.)

♣ POUR LE BIEN DE VOTRE DEPARTEMENT DES RUBANS

♣♣♣ ♣♣♣ Prenez la résolution de vous renseigner ♣♣♣ ♣♣♣

RUBANS DE SOIE, PURE TEINTE



Corticelli



Offre considérable de Petites Largeurs. Articles qui se vendent bien.

La plus grande variété de Rubans Français Fantaisie qui existe dans le commerce.

Les affaires en Rubans Corticelli se développent, voyez seulement nos échantillons.

Stock tenu à Montréal, Toronto, Winnipeg.

Nous vous souhaitons tout ce qu'il y a de meilleur en 1911 et pendant les années suivantes :: ::

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

ADRESSEZ-VOUS AU BUREAU LE PLUS RAPPROCHÉ.

SALLES DE VENTE :

22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.
24-26 rue Wellington Ouest, TORONTO.
56 rue Albert, WINNIPEG.
91a rue York, SYDNEY, N. S. W.
318 rue Homer, VANCOUVER.


Tooke
COLLARS
Sont les Meilleurs au Canada.
Par conséquent, :: :: :: ::
Il n'y en a pas de meilleurs.
Ils Durent comme du Fer.
ET
SIÉENT BIEN.
Quarter Sizes
4 FOR 50¢
Manufacturés par
TOOKE BROTHERS, LIMITED
MONTREAL.
Manufacturiers de
Chemises, Faux-Cols, Cravates.
Importateurs de
Merceries pour Hommes.
STOCK TENU A
MONTREAL, TORONTO, WINNIPEG.

Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en stock, et nous sommes en mesure d'exécuter vos ordres très promptement.

Nos Etoffes à Robes, Draps de Cachemire, Indiennes, Flanellettes et Cotonnades, sont au complet et nous pouvons vous offrir le plus grand assortiment qui ait jamais été montré.

Les Etoffes à Robes "RENOMMEE" ne sont pas surpassées pour le Style, la Qualité et le Fini. Pour attirer la clientèle élégante, vous devez mettre en stock la marque "RENOMMEE"

Garneau

Limitée

Quebec

Nouveautés en Gros

SALLES D'ECHANTILLONS

Montréal :

242 rue St. Jacques, Chambre 2.

Ottawa :

111 rue Sparks, Chambre 11.

Demandez les Serges et Vicunas "SPHINX" pour leur Qualité, leur Durabilité et leur Fini Permanent. Insistez pour avoir la Marque "SPHINX" étampée sur la lisière.

Nos Départements de Lainages, Doublures, Articles de Tablettes et Articles de Maison sont au complet; cela signifie de PROMPTES LIVRAISONS.

Ne placez pas vos ordres avant d'avoir reçu la visite de notre voyageur. Il est en route maintenant. Si vous ne le voyez pas, Ecrivez, Télégraphiez ou Téléphonez nous, et nous nous occuperons immédiatement de ce dont vous avez besoin.

VESTON TUXEDO

L'étoffe représentée par notre gravure est un worsted habillé pour le veston et le pantalon et une étoffe lavable pour le gilet. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 30 pouces. Les épaules d'une hauteur naturelle sont plutôt étroites. Le dos suit les lignes du corps, mais pas de trop près. Le devant n'est pas exagéré, mais fait un effet de plastron. Les revers en pointe ont un parement en soie allant jusqu'au bord et mesurent 2 pouces à l'entaille. Le collet mesure 13 pouces à l'entaille et 1 5/8 pouce en arrière. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton.

Le gilet est à un seul rang de boutons avec un collet châle. Il est fermé par trois boutons; le bas est incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou; il mesure 18 1-2 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle...	9	pouces.
Longueur à la taille..	16½	"
Longueur totale..	31	"
1ère mesure d'épaule..	12	"
2e mesure d'épaule...	17	"
Mesure d'omoplate.	12½	"
Poitrine....	36	"
Taille..	32	"
Hanches.	38	"

Au point A, menez deux lignes à angle droit

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1-4 pouce.

De A à C, longueur à la taille.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, longueur totale.

De B à G, 1-3 de la mesure de poitrine, plus 1-2 pouce.

Aux points G, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à H, 1-2 pouce.

Formez la couture centrale par la ligne GJH.

De J à K, 1-2 de la mesure de poitrine.

De K à L, 1 3-4 pouce.

De L à M, 1 1-2 pouce.

Le point N est à mi-distance entre J et K.

De N à O, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire OP.

Appliquez la première mesure d'épaule, 12 1-2 pouces, de J à O et élevez la perpendiculaire.

Le point R est à mi-distance entre J et O.

De R à S, 1 1-4 pouce.

Elevez la perpendiculaire SX.

De A à T, 6 1-2 pouces.

De T à U, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne AU.

De A à V, 1-6 de la mesure de poitrine.

Elevez la perpendiculaire VW.

Tirez la ligne WP.

De X à Y, 1-4 pouce.

De S à Z, 1-12 de la mesure de poitrine.

De H à 19, 1-3 de la mesure de poitrine.

Abaissez la perpendiculaire 19-21 et formez le dos.

Tirez la ligne F-3-4.

De A à W et de O à 4, première mesure d'épaule, plus 3-4 pouce.

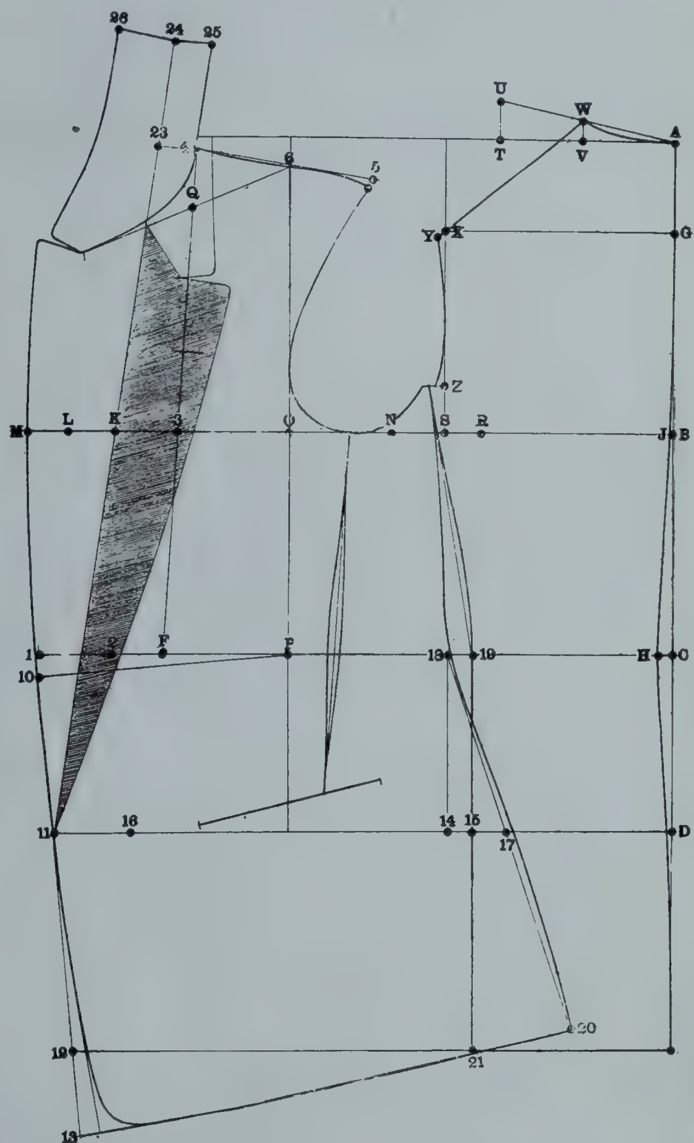
Appliquez la deuxième mesure d'épaule plus 1 pouce, de 5 à A vers le milieu de l'épaule en arrière, et de O à C.

Tirez la ligne 4-6.

De 4 à 5, 3-8 pouce de moins que de W à Y.

Arrondissez l'épaule d'environ 1-4 pouce au point 5, et formez l'épaule et l'emmanchure.

De 4 à Q, 2 pouces.



De P à 1, 1-2 de la mesure de taille.

De 1 à 10, 3-4 pouce.

Placez l'équerre suivant les points P et 10 et abaissez la perpendiculaire, qui détermine les points 11 et 12.

De 12 à 13, 1-2 pouce de moins que le 1-6 de la poitrine.

De 11 à 16, 2 1-2 pouces.

Le point 16 est à mi-distance entre P et 1.

Le point 3 est à mi-distance entre O et L.

Tirez la ligne C Q et formez la gorge.

De 4 à 23, 1 1-4 pouce.

Tirez une ligne pour le pli du revers, de 11 à 23 et formez le bord du devant, tel qu'indiqué.

De 15 à D et de 16 à 17, mesure des hanches.

De 17 à 14, 2 pouces.

Elevez la perpendiculaire 14-18.

Tirez la ligne 18-17-20.

De 18 à 20, même distance que de 19 à 21.



VOILA LE TYPE DE L'HOMME QUI PORTE DES SOUS-VETEMENTS ZIMMERKNIT.

L'Homme qui sait ce qu'il veut ......sait ce que sont de bons vêtements, et les demande. Ne désirez vous pas vous assurer sa clientèle ? On demande maintenant des sous-vêtements de la meilleure qualité et de la pesanteur la plus faible. Les vêtements pesants en laine, qui ont été si longtemps de vente courante, sont maintenant laissés de côté. Au lieu d'un sous-vêtement qui est un fardeau par son poids, une souffrance par sa rudesse, et une menace constante pour notre santé, à cause de l'état insalubre dans lequel il maintient notre corps, nous avons maintenant le

SOUS-VETEMENT "ZIMMERKNIT,"

le sous-vêtement de l'homme bien mis. Les marchandises "Zimmerknit," en raison de leur matériel supérieur de la main-d'œuvre et du style, se font rapidement des partisans. Elles sont plus hygiéniques et beaucoup plus confortables que la laine, elles ne rétrécissent pas et ne se déforment pas, mais conservent toujours un ajustage parfait.

Tenez en scock les marchandises "Zimmerknit," soyez prêt à fournir à la demande croissante pour des vêtements de poids léger. La Marque de Commerce fait vendre les marchandises, de nos jours, et le public apprend à demander la marque "Zimmerknit."

Prenez un vêtement "Zimmerknit," et examinez à la lumière du jour sa texture, son style, la manière dont ses parties sont assemblées ; puis comparez-les aux Balbriggans français et aux autres lignes importées. Vous ne manquerez pas de remarquer la qualité supérieure du fini qui explique pourquoi les marchandises "Zimmerknit" sont en vente.

The Zimmerman Manufacturing Company, Limited, Hamilton, Ontario.

Tous lss marchands devraient insister pour avoir sur leurs marchandises la marque de commerce "Zimmerknit," représentant des Sous-Vêtements de Haute Classe.

Côte Interlock Velvet : Ligne Nouvelle et exclusivement à nous, notre leader.
Porous Knit : Toutes couleurs. Vêtement idéal pour les grandes chaleurs.
Balbriggan : Tous les styles, toutes les couleurs.
Jersies d'extérieur : Couleurs lavables, indélébiles.
Costumes de Bain, Combinaisons ; Une spéciolité pour nous en Balbriggan et Côtes Interlock.

FINE KNIT UNDERWEAR
TRADE MARK
ZIMMERKNIT
FOR THE BEST RETAIL TRADE

Vêtements pour Dames et Jeunes Filles, encolure haute, manches longues ; encolure basse, sans manches ; encolure basse, manches courtes ; combinaisons.

Vêtements pour Hommes et Garçons, manches longues, jambes allant à la cheville. Manches courtes, jambes allant au genou

Formez la couture de côté et le bas du devant.

Collet

De 23 à 24, 1-2 pouce de plus que de A à W en arrière.

De 24 à 25, 1 1-4 pouce.

De 24 à 26, 1 3-4 pouce.

Formez le collet à votre goût et finissez

HABIT DE SOIREE

L'étoffe représentée par notre gravure est un worsted de fantaisie pour l'habit et le pantalon. La longueur de l'habit pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 18 1-2 pouces jusqu'à la taille de façon et de 40 pouces, longueur totale. Les épaules sont étroites et d'une hauteur naturelle. Le devant et les revers sont coupés séparément; le devant est modérément incliné. Les revers mesurent 2 pouces à l'entaille et sont faits pour rouler librement. Ils ont un parement de soie allant jusqu'au bord. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1 5-8 pouce en arrière. Le corps de côté est modérément arrondi sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2 pouces Les plis des basques sont repassés. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchette, avec deux boutons et deux boutonnières.

Le gilet est en soie ou en tissu lavable, à un rang de boutons, avec un collet-châle. Il est fermé par trois boutons; le bas est incliné, et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou; il mesure 18 1-2 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle..	9⅜	pouces.
Longueur à la taille naturelle	16¾	"
Longueur à la taille de façon	13½	
Longueur totale...	40	'
1ère mesure d'épaule..	12½	"
2e mesure d'épaule..	12¾	
Mesure d'omoplate..		"
Poitrine....	38	"
Taille..	34	"

Au point A, menez deux lignes à angle droit

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1-4 pouce.

De A à C, longueur à la taille naturelle.

De A à D, longueur à la taille de façon.

De A à E, longueur totale.

De B à G, 1-3 de la mesure de poitrine, plus 1-2 pouce.

Aux points G, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De D à H, 3-4 pouce.

Tirez la ligne droite AH et abaissez la perpendiculaire.

De I à J, 19 pouces.

De J à K, 1 3-4 pouce.

Le point L est à mi-distance entre I et J.

De L à M, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire MN.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de I à M et élevez la perpendiculaire.

De V à U, 1-4 pouce.

De U à W, 1-8 de la mesure de poitrine.

De H à X, même distance.

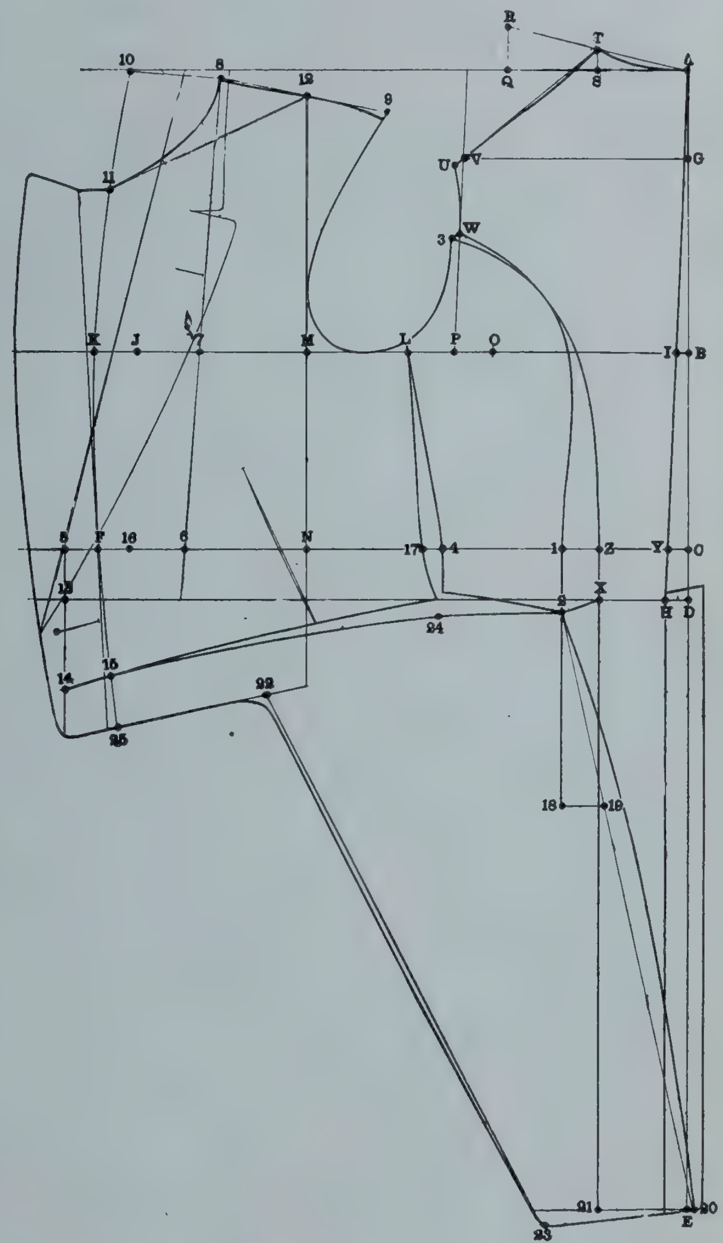
Au point X, abaissez la perpendiculaire et formez le dos.

De Z à I, 1 1-4 pouce.

Au point 1, abaissez la perpendiculaire.

De X à 2, décrivez une courbe ayant le point W comme centre.

De W à 3, dérivez une courbe ayant le



Le point O est à mi-distance entre I et M.

De O à P, 1 1-4 pouce.

Elevez la perpendiculaire PV.

De A à Q, 6 1-2 pouces.

De Q à R, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne AR.

De A à S, 1-6 de la mesure de poitrine.

Elevez la perpendiculaire ST.

Tirez la ligne TV.

point H comme centre.

De W à 3, 3-8 pouce.

De Y à Z et de 1 à 4, 1-3 de la mesure de poitrine, plus 1-2 pouce. Formez le corps de côté, tel qu'indiqué.

De N à 5, 1-2 de la mesure de taille.

Au point 5, abaissez la perpendiculaire.

Le point 6 est à mi-distance entre N et 5.

The Diamond Whitewear Co., Limited, Trois-Rivières, Québec.

TRADE *Laurentian* MARK

The Diamond Whitewear Co., Limited, Trois-Rivières, Québec.

La Marque de Qualité pour Lingerie, Blouses en Lawn, Draps Ourlés.

Avis pour la Nouvelle Année.



EXPANSION

La grande et nouvelle manufacture assure un service sans égal à nos clients et rend possible le même service pour comptes additionnels . . . .

La Marque LAURENTIAN offre non seulement des Valeurs sans égales, mais un Service de LIVRAISON et des Soins Uniques dans toutes les transactions.

NOUVELLES LIGNES

VOYEZ LES NOUVEAUX VÊTEMENTS OFFERTS DE BONNE HEURE EN JANVIER. . . . . .

PRENEZ MAINTENANT LA RESOLUTION

de Mettre en STOCK et d'ACTIVER la vente des Marchandises "LAURENTIAN." Elles rapportent des profits et satisfont vos clients.

ATTENDEZ L'AGENT DES ARTICLES **"LAURENTIAN,"**
IL A BEAUCOUP DE NOUVELLES CHOSES A VOUS OFFRIR.

The Diamond Whitewear Co., Limited

Trois-Rivières, Québec.

Manitoba, B. C., Sask., Alta : Geo. Strachan. E. L. Burden.

Toronto : W. H. Piton Edifice Empire.

Montréal et Est d'Ontario : Z. P. Benoit Edifice Mark Fisher.

Province de Québec : J. A. Morin, 130, rue St-Joseph, Québec.

Provinces Maritimes : Alex. Burr, St. John, N. B.

Le point 7 est à mi-distance entre M et K.

Tirez la ligne 6-7-8.



De A à T et de M à 8, première mesure d'épaule, plus 3-4 pouce.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus 1 pouce, de 1 vers le milieu de la couture arrière de l'épaule et de M à 12.

Tirez la ligne 8-12.

De 8 à 9, 3-8 pouce de moins que de T à U.

Arrondissez l'épaule de 1-4 pouce au point 9 et formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 8, menez la perpendiculaire à la ligne 6-7.

De 8 à 10, 1-6 de la mesure de poitrine.

De 5 à F, 1 1-4 pouce.

Formez le bord du devant par la ligne 10-K-F.

De 10 à 11, 1-6 de la mesure de poitrine, plus 1 pouce.

Tirez la ligne 12-11 et formez la gorge.

De F à 16, 1 pouce.

De 4 à 1, de Z à Y et de 16 à 17, mesure nette de la taille.

Formez le côté du devant.

De 13 à 14, 1-6 de la mesure de poitrine.

Basques

De 1 à 18, 9 pouces.

Tirez la ligne 2-19-20.

De 2 à 20, 1-4 pouce de plus que de X à 21.

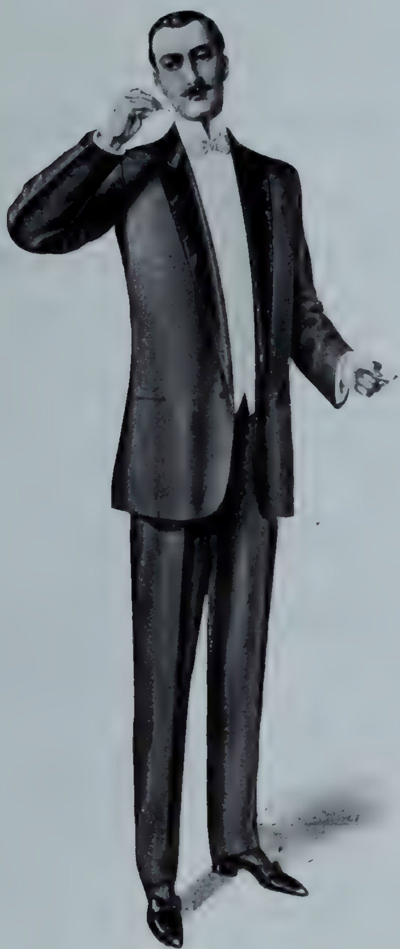
Le point 24 est à 5-8 pouce au-dessous de la ligne de taille.

Formez la partie supérieure des basques par la ligne 2-24-15..

De 15 à 25, 1 3-4 pouce.

Tirez la ligne 25-22, parallèle au-dessus des basques.

De 25 à 22, 1-3 de la distance qui sépare les points 15 et 2.



De E à 23, même distance que de 25 à 22.

Tirez la ligne 22-23.

Finissez les basques en arrondissant de 3-8 pouce au point 19.

Revers

Tirez une ligne droite parallèle à la ligne 15-K. Le bas du revers doit avoir la même largeur que la distance 15-25.

Le sommet du revers a 2 1-4 pouces.

Formez suivant le goût.

Personnel

—M. F. X. D. de Grandpré, gérant de MM. Debenhams Limited, de Montréal, et M. J. E. Lavergne, gérant de la succursale de cette maison à Québec, viennent de faire un voyage d'affaires à Québec.

Nous attirons l'attention des marchands de noueautés sur l'annonce de MM. Murray & Michaud. Cette maison est certainement l'une des plus progressives du Canada dans la confection des habillements pour hommes. Leurs modèles ont un style absolument distinctif et conforme aux dernières idées de la mode du jour. MM. Murray & Michaud font de fréquentes visites à New-York et se rendent compte par eux-mêmes de ce qui est porté par la classe aisée de la métropole américaine.

Modèle de la Maison Murray & Michaud

Un des grands avantages offerts par cette maison consiste dans ce fait que les marchands peuvent lui envoyer leurs propres étoffes de drap dans le but de les transformer en costumes ou pardessus du dernier goût; ce, à des prix raisonnables. En écrivant à la maison Murray & Michaud, rue Clarke, Montréal, on obtiendra tous les renseignements voulus.

M. Valérien Perrin, chef de la maison Perrin Frères & Cie. est arrivé à New York le 7 janvier. Il compte être à Montréal vers la fin du mois et il visitera une partie du Canada en compagnie de M. A. F. Révol, le directeur-gérant de la maison canadienne Perrin, Frères & Cie. M. Révol est allé à la rencontre de M. V. Perrin à New York.



Les bureaux et magasins de la Dominion Corset Co., sont maintenant installés en plein centre des affaires, au Beardmore Building, 59 rue St-Pierre, près du Board of Trade.

Un étage tout entier d'une superficie de près de 3,000 pieds permet de tenir un stock complet des célèbres corsets D. & A. eL commerce de détail est donc en mesure de se réassortir facilement sur place.

DESCRIPTION DU COSTUME REPRESENTE SUR LA COUVERTURE DE CE NUMERO

Les combinaisons de blanc et de noir sont les couleurs dominantes dans les modes parisiennes en ce moment, et bien que toutes les nuances sombres soient en vogue, la palme revient au blanc et noir.

Ce superbe costume de dîner a été créé par la maison Paquin. Il est en chiffon noir sur soie grise et blanche, le dessin est du genre persan avec un large ourlet en satin noir. La tunique et l'ourlet sont divisés par une bande de broderie merveilleuse en perles de porcelaine blanche, jais et perles d'acier sur net.

Des motifs de cette broderie sont reproduits sur le corsage.

L'étole en marabout, avec bordure noire et blanche en autruche, complète ce costume qui produit un effet frappant.

Le chapeau, en chanvre, est couvert de dentelle, et a des ruches en dentelle noire et un noeud en satin cerise comme garniture.

LES SOCIETES CO-OPERATIVES

Une dépêche de Toronto reproduite par les journaux quotidiens annonçait, il y a trois ou quatre semaines, qu'une députation comprenant des manufacturiers, des commerçants en gros et des marchands de détail au nombre de plusieurs milliers, se rendrait à Ottawa pour protester contre le projet de loi relatif aux Sociétés Coopératives présenté de nouveau au Parlement.

A tort ou à raison le monde des affaires semble craindre que, pour donner un semblant de satisfaction aux fermiers de l'Ouest, dont les revendications outrées ne peuvent être acceptées, on trouverait au Parlement des membres prêts à sacrifier le commerce de détail, en votant le projet de loi sur les Sociétés Coopératives.

Mais il faut qu'on sache bien que le commerce de détail, d'un bout à l'autre du Canada, est prêt à revendiquer ses droits et à lutter contre toute tentative d'empiètement sur son domaine.

Les fermiers de l'Ouest, qui vendent leurs produits à des prix beaucoup plus élevés qu'autrefois, ont mauvaise grâce à trouver que la vie est chère. Si le coût de l'existence a augmenté depuis un certain nombre d'années, les fermiers et les cultivateurs en général en ont plus profité que qui que ce soit et en ont moins souffert que qui ce soit. Ils sont donc moins fondés que tous autres à se récrier et à chercher là où il n'existe pas, un palliatif à une situation qu'ils ont contribué plus que n'importe qui à créer.

Les ouvriers sont dans la même situation ;ils ont, par des augmentations successives de salaires dans toutes les branches du travail, fait que les prix des produits de l'industrie ont renchéri. S'ils se plaignent que la vie est chère, c'est vrai, mais n'ont-ils pas fait que le coût de l'existence est cher aussi pour d'autres que les ouvriers.

Fermiers et ouvriers gagnent mieux leur vie qu'ils ne l'ont jamais fait et ils ne voudraient pas permettre aux marchands de gagner honorablement la leur!

Les détaillants, à condition qu'ils soient prudents et économes, actifs et vigilants peuvent vivre de leur commerce et peut-être mettre quelque chose de côté pour leurs vieux jours; mais, ils sont rares les marchands de détail qui acquièrent l'aisance même à un âge très avancé .

Ce ne sont certainement pas les marchands en détail qui ont contribué à rendre la vie chère pour le public.

Que vaut donc cette prétention qu'avec des sociétés coopératives les fermiers et les ouvriers pourraient se procurer à meilleur compte que chez les marchands les choses nécessaires à la vie.

Eh oui! nous le savons, on acquiert la popularité quand on parvient à faire passer des lois du genre de celle que nous combattons ici. Le gros public, quand on lui dit que les sociétés coopératives lui donneront de meilleures marchandises à meilleur compte que le détaillant actuel, crédule comme toujours, s'imagine qu'on lui dit la vérité.

Les faits sont là pour prouver qu'on le trompe, car partout où ont été établies des sociétés coopératives de consommation, c'est par milliers qu'on compte leurs victimes.

Le commerce tel qu'il est établi aujourd'hui avec ses divisions bien tranchées, répond parfaitement aux besoins économiques et sociaux du pays. Quand le commerce est florissant, il dénote que le pays est prospère et que ses organes remplissent bien leurs fonctions.

Si le commerce de détail remplit bien la fonction pour laquelle il existe, pourquoi lui charger les épaules d'un parasite qui l'affaiblirait en lui prenant une partie de son sang?

Le commerce de détail ne redoute pas la concurrence, mais il a raison de craindre les privilèges qu'on voudrait accorder à son détriment aux sociétés coopératives.

Pas de privilèges, égalité pour tous les commerçants, tel est le mot de ralliement qu'il faudra faire entendre encore à Ottawa.

CANAL DE LA BAIE GEORGIENNE

Au banquet du Board of Trade d'Ottawa, Son Excellence le Gouverneur, Lord Grey a parlé du brillant avenir réservé au Canada, qui son père, le général Sir Charles Grey prévoyait déjà en 1830, lorsqu'il visita "Bytown", l'ancien nom du siège actuel du gouvernement fédéral.

Le Gouvernement, nous disent les dépêches, a beaucoup insisté auprès des membres du Board of Trade pour qu'ils continuent la campagne commencée en faveur de la construction du canal de la Baie Géorgienne.

Nous avons bien l'assurance que ce canal se fera quand les finances du pays le permettront L'Hon. Geo. P. Graham l'a encore répété au banquet Mais cela ne nous avance guère. Ce que nous voudrions savoir, c'est quand les finances permettront cette construction. Pour nous, il y aurait quasi urgence à commencer l'établissement du Canal de la Baie Géorgienne qui assurera au Canada le trafic de tout l'Ouest Canadien et Américain.

LES VENTES EN BLOC

La loi amendant le Code Civil relativement aux "ventes de marchandises en bloc" entrera en vigueur le premier janvier prochain.

Les lecteurs du "Prix Courant" connaissent cette loi que nous avons reproduite et qui a été copiée sur une loi de la Province du Manitoba.

Les conditions commerciales qui ont nécessité une pareille loi au Manitoba ne sont nullement les mêmes dans notre province; aussi la loi passée l'an dernier par notre législation et qui sera mise en vigueur le 1er janvier prochain ne convient-elle nullement à satisfaire le but que cherchaient sans doute à atteindre nos législateurs. Ce but, dans notre esprit, devrait être de protéger les fournisseurs contre une certaine catégorie de gens qui les exploitent.

Au Manitoba des gens de toute sorte viennent s'établir dans une nouvelle localité et obtiennent facilement crédit de commerçants en gros et surtout de manufacturiers qui ne craignent pas de livrer au premier venu, pour ainsi dire, un char entier de marchandises. Là les conditions de transport exigent l'achat et, par conséquent, la livraison en fortes quantités. Le manufacturier dans le but d'implanter le premier dans un centre nouveau appelé à se développer sa propre marchandise, sa marque, n'y va pas par quatre chemins, il risque. S'il est payé tout est bien; s'il ne l'est pas, il calcule qu'il aurait fait de bonne publicité et qu'il valait bien la peine de risquer quelque chose pour devancer ses rivaux sur cette nouvelle terre promise. Il y a là une spéculation qui ne se produit pas dans notre province où elle n'a aucune raison d'être, les conditions de peuplement étant toutes différentes.

Pour avoir une idée des causes qui ont nécessité le vote de la Loi des Ventes en bloc au Manitoba, nous rappellerons que quand elle a été discutée, on a invoqué que le nombre des marchands de détail nouveaux atteignait à l'époque des proportions considérables, que ces marchands étaient pour la plupart des étrangers, des Américains en très grand nombre. Ils achetaient à crédit de la façon que nous avons dite, vendaient leur magasin en bloc, encaissaient l'argent et passaient la frontière en oubliant de payer leurs fournisseurs. Quand les fournisseurs tentaient de rechercher leurs clients disparus, ils apprenaient que la plupart du temps leurs clients de passage avaient opéré sous un faux nom. Pour montrer l'étendue du mal nous dirons qu'il n'y avait pas moins de 60 p.c. des nouveaux marchands au Manitoba qui volaient ainsi les fournisseurs au moment où on a réclamé une loi de protection.

La loi des "Ventes en Bloc" au Manitoba a atteint son but, elle a mis fin à une exploitation, à un scandale. Ici, rien de semblable n'existe.

Dans notre province, le marchand qui veut frauder ses créanciers se moque bien de la Loi des "Ventes en Bloc"; il divise entre cinq, six ou sept individus différents l'ensemble de ses marchandises, livre à chacun le lot qu'il a acheté ou censément acheté et il disparaît après ses marchandises.

La Loi des "Ventes en Bloc" n'opère pas, en ce cas, et ne saurait opérer. Elle est impuissante à protéger les créanciers et c'est pourquoi nous disons que cette loi n'avait nullement sa raison d'être dans notre province. Elle vient simplement augmenter inutilement le nombre considérable des lois figurant dans nos statuts. Elle aura pour résultat évident de mettre des entraves sérieuses et non justifiées aux Ventes et aux Achats de fonds entre marchands honnêtes. De plus, elle pourraait bien avoir l'effet contraire à celui cherché On a prétendu vouloir protéger les fournisseurs des marchands de détail. Si, parmi ceux-ci, il en est qui croient à une protection efficace, en vertu de cette loi, ils seront sans nul doute moins enclins à surveiller avec autant d'attention que par le passé leurs crédits et devront à cette loi des pertes qu'ils n'auraient pas faites sans elle.

Pour toutes ces raisons nous jugeons cette loi inutile, sinon nuisible, et nous demandons qu'elle soit rappelée.

POUR LE PAYS

Nous traduisons du "Star" de Montréal du 31 Décembre, les paroles suivantes du Président de la Chambre de Commerce de Montréal, M. O. S. Perrault. Tous nos lecteurs y applaudiront:

"Au nom des membres de la Chambre de Commerce de Montréal, je remercie Dieu de la prospérité dont jouissent et notre pays et notre cité. J'ai l'espoir que tous les Canadiens y participeront, de manière à bien montrer que le 20ème siècle est le siècle du Canada. J'espère que l'année qui commence demain marquera un nouveau degré dans la voie du progrès et que tous, sans distinction de race ou de croyance, considèreront comme un devoir d'aider à l'accomplissement de cet idéal qui doit nous être cher, de faire du Canada un puissant pays.

ELECTION DES DIRECTEURS DE L'EXPOSITION DE MONTREAL

Dans les premiers jours du mois de Décembre a eu lieu à l'Hôtel de Ville la réunion annuelle des membres de l'Exposition Inpdustrielle de Montréal. La séance a été présidée par le Sénateur F. L. Béique, qui a lu un mémoire relatant les travaux, les démarches et la situation de l'Association depuis sa fondation. Le Président dit que pour réaliser l'espoir d'une exposition en 1912 il faudrait pouvoir se procurer un site au plus tôt et préparer les plans dès cet hiver afin de commencer les travaux au printemps prochain.

Un grand nombre de membres de l'Association étaient présents pour l'élection des directeurs. Le sénateur P.-B. Casgrain proposa, secondé par M. James Morgan, que les 28 directeurs suivants fussent aussitôt nommés: MM. F.-L. Béique, H. Laporte, R. Bickerdike, H. Miles, le maire Guerin, Hon. J. D. Rolland, H. A. Ekers, R. Wilson-Smith, D. McDonald, le colonel Labelle, le Dr Lalonde, F Robertson, L. E. Geoffrion, C. H. Catelli, T. Gauthier, G. W. Vaux, du Grand-Tronc, T H. Harris, du Pacifique, Guy Tombs, du Canadien Nord, le colonel Burland, N. Lachapelle, O. S. Perreault, président de la Chambre de Commerce, le contrôleur Ainey, les échevins L. A. Lapointe, N. Leclaire, Gauvin, Turcot, Ward et Monahan.

Les 28 membres présentés sont élus. Pour compléter le bureau de Direction, le gouvernement provincial devra nommer deux membres, ainsi que le veut la charte.

A une assemblée subséquente des directeurs ont été nommés: Président, le sénateur F. L. Béique; vice-présidents; MM. R. Bickerdike, M.P. et H. Laporte; secrétaire-trésorier, M. Henry Miles.

Le comité des finances est composé de MM. L. A. Lapointe, président, N. Leclaire, Turcot, Monahan, Thomas Gauthier, Wilson Smith et Ekers.

NOTRE COMMERCE EXTERIEUR EN 1910

Notre commerce extérieur, pendant les huit premiers mois de l'année fiscale, est en augmentation de $72,498,539, soit presque 17 pour cent . Les importations s'élèvent à $304,318,375; elles sont en augmentation de $64,209,944, soit de 25 pour cent. Les exportations de produits domestiques forment un total de $193,659,731; elles se sont accrues de $10,500,000, c'est-à-dire de 6 pour cent Les exportations de produits étrangers sont en légère diminution . L'augmentation des exportations est due principalement aux produits agricoles, qui figurent pour un total de $56,994,632.

Les articles manufacturés exportés forment une somme de $22,799,863, en augmentation de $2,500,000. Pendant le mois de novembre, les importations se sont élevées à $41,633,227, représentant une augmentation de $6,199,188, soit 18 pour cent. Les exportations de produits domestiques, pendant ce même mois, forment un total de $35,518,616, en augmentation de $200,000 par rapport au mois de novembre 1909.



Il ne faut pas chercher loin la raison pour la uelle la demande pour les Sous-Vêtements de la *Marque " St-George "* surcharge au plus haut point notre capacité de production. Les Marchands Canadiens en Marchandises Sèches ont reconnu que c'est la meilleure ligne, non seulement pour retenir la clientèle, mais aussi pour garantir le " renouvellement " des ordres.

Les Sous-Vêtements Marque " St-George "

satisfont invariablement, parce qu'ils sont faits de filés de pure laine et qu'ils sont exceptionnellement bien coupés et finis.

Ils sont irrétrécissables, s'ajustent parfaitement et augmentent en tout temps la clientèle.

Pour votre profit et votre satisfaction faites-vous UNE SPÉCIALITÉ de la Marque " St-George "

TOUS LES MARCHANDS DE GROS LA VENDENT

Schofield Woolen Company Limited
OSHAWA : : : : ONTARIO

COIFFURA "TIDY-WEAR"
PATENTED — REGISTERED

FRINGE NETS



LES SEULS s'ajustant parfaitement en réels cheveux. FILETS

NOTE THE TIGHT HAIR

Faits dans toutes les nuances de Cheveux s'harmonisant avec la chevelure de la femme qui les porte. Le filet est absolument invisible et maintient la oiffure en place, sans l'aplatir. 5 Grandeurs R 20 Moyen, R 22 Grand, R 23 ExtraGrand, R 24, Allover R 26 Maille extra fine.
ROSENWALD FRERES, Seuls Manufacturiers brevetes, Londres, Paris et Vienne. Fabricants aussi de toutes sortes de Filets à Cheveux, Crêpons, Rouleaux, etc
Seuls agents au Canada : DIECKERHOFF, RAFFLOER & CO., Limited, Angle des rues Simcoe et Wellington, Toronto, et 525 rue St-Paul, Montréa

---

Remboursez-vous réellement l'argent avec plaisir, quand un client le demande? Tenez-vous votre magasin d'une propreté scrupuleuse? Est-il brillant, éclairé, aéré et est-ce un endroit plus agréable pour y faire des achats que la moyenne des autres magasins? S'il en est ainsi, rappelez-le au public de temps à autre.

OUATE EN PAQUETS

Garantie exempte de fils et d'autres matières étrangères inertes.

OUATE DE COTON:
"NORTH STAR" "CRESCENT," "PEARL."

La qualité, pour cette saison, est encore meilleure que jamais C'est la meilleure pour le prix. Fabriquée avec du bon coton pur—pas de déchets. Demandez la Ouate en paquets **"North Star, Crescent et Pearl."**

ROBERT HENDERSON & CO.,
MONTREAL.
JAMES STANBURY & CO., - - TORONTO
Agents de Vente.

SOIE et SOIERIES

LA SITUATION DES MARCHES PRIMAIRES DE LA SOIE

La soie sera en grande demande, cette année, à l'étranger aussi bien qu'en Amérique. Cela ressort de l'excellente position occupée par la soie brute dans les pays producteurs, de l'approvisionnement visible et du cours général des prix.

A Yokohama, le marché est tranquille mais ferme, et il est probable que les prix durciront en conséquence de l'augmentation attendue de la demande, augmentation qui résultera de la grande vente des soieries finies pour le printemps.

Les expéditions de soie brute de Yokohama s'élèvent jusqu'à date à 87,100 balles, contre 76,300 balles, il y a un an, et les stocks en main sont de 12,000 balles relativement à 2,000 balles, il y a un an.

Le marché de Canton est soutenu et les détenteurs ont peu de soie brute à offrir. Jusqu'au 15 décembre 1910, il a été expédié 32,500 balles de ce marché, contre 24,-500 balles, il y a un an.

Le marché de Milan continue à être ferme et reçoit de fréquentes demandes, en raison des prix élevés qui règnent sur les marchés d'Asie.

Comme indication de la permanence des avances, on peut mentionner le fait que les manufacturiers de Lyon font des achats aux prix les plus élevés. De plus, ayant vendu la plus grande partie de la récolte de 1910, les négociants en soie brute sont en mesure, financièrement parlant, de conserver entre leurs mains la portion invendue.

A Lyon, les manufacturiers sont très occupés à la production des voiles en soie, des marquisettes et des adaptations de tissus à mailles lâches. Ces tissus sont en vogue sur tous les marchés où l'influence de la mode se fait sentir.

Comme les tissus légers exigent une fondation, et comme les satins produisent les effets collants souples, si désirables dans les costumes, les manufacturiers de satins ont en mains une bonne quantité d'ordres. En fait, la demande à l'étranger est si prononcée, qu'on peut obtenir des prix fantaisistes pour les fines qualités de satins à robes.

Les satins à robes sont en faveur non seulement pour les costumes, mais aussi pour les fondations et les combinaisons avec d'autres tissus. Les qualités plus lourdes sont en vogue pour les manteaux et les costumes tailleurs. En conséquence, les manufacturiers de Lyon ont une demande soutenue pour toutes les sortes de satin.

Quant aux satins de pesanteur pour costumes tailleurs, ils n'en sont plus à la période d'essai à Paris et sont une nouveauté acceptée.

Les manufacturiers de Lyon ont produit avec succès des satins bourrés de laine pour le marché de Paris, ces satins sont employés pour les costumes à jaquette, les vêtements d'extérieur et en combinaison avec des velours pour costumes de rue.

Des ordres importants pour foulards ont été placés en avance sur le marché de Lyon. Tous les records précédents de ventes de soies imprimées ont été battus. Des acheteurs de Berlin, de Vienne et d'autres centres importants de la mode du continent ont fait de fortes commandes de foulards, et ont fourni aux imprimeurs sur soie tous les ordres qu'ils peuvent exécuter pour livraison au printemps.

Une demande existe aussi pour les soiries de pesanteur moyenne, telles que les radiums.

On s'intéresse aussi à Lyon aux bordures imprimées. Pour les foulards, on choisit des bordures simples ou doubles, en une variété d'impressions étroites et larges.

On a produit des bordures variées pour orner les voiles, les chiffons et les tissus similaires, et leur vogue ne diminue pas.

En somme, on peut dire que sur le marché de Lyon, la production des soies imprimées est entièrement vendue; qu'on y refuse de nouvelles commandes pour livraisons de bonne heure et que les acheteurs achètent directement des distributeurs qui avaient prévu le mouvement actuel de la soie imprimée.

Certaines maisons parisiennes de modèles offrent des taffetas de fantaisie. Les dessins en sont généralement à raies. Les tussors sont principalement employé pour les vêtements d'extérieur. Les soies changeantes sont employées pour les doublures et et en combinaisons et, dans les qualités plus pesantes, pour les manteaux habillés du soir.

Pour montrer l'importance du mouvement des soieries à l'étranger,on peut faire remarquer que les satins double largeur se vendent bien à Londres.

Le marché de Londres a aussi donné des commandes de soies imprimées, de voiles de soie et de marquisettes .

TOILES et COTONS

L'AVENIR DE LA CULTURE COTONNIERE EN CHINE

On connaît les progrès faits en Chine dans cette partie de la mise en valeur du sol; d'après des rapports récents, d'après les appréciations de planteurs des Indes, les conditions sont en ce moment des plus favorables pour faire augmenter en Chine la production cotonnière.

On prétend que, si la Chine voulait cultiver des cotonniers dans les anciens champs d'opium, sans emploi actuellement, la production serait suffisante pour alimenter l'industrie locale et même pour faire de l'exportation. D'après M. Manmohandas Ramji, président de la "Bombay Millowers Association", le nombre de filatures et de tissages augmentant en Chine, ce pays sera d'ici à dix ans capable de produire assez de coton pour réduire les importations au minimum.

La Chine est un pays qui convient particulièrement à cette culture; mais on estime qu'il faut une collaboration entre Chinois et étrangers pour mener à bien la culture et l'industrie cotonnières de grand avenir.

CHAMBRE DE COMMERCE DU DISTRICT DE MONTREAL

La Chambre de Commerce du Distritct de Montréal a repris mercredi, le 11 décembre, ses séances habituelles. C'était la dernière séance avant la nomination des candidats aux diverses fonctions.

A ce propos, disons que le Président, M. O. Perrault, est absolument ferme dans sa résolution de ne pas accepter de présider à nouveau aux délibérations de la Chambre, malgré toute la pression exercée sur lui pour le faire revenir sur sa décision première.

A l'ouverture de la séance M. O. S. Perrault, a félicité les membres présents d'être venus en aussi grand nombre à la reprise des séances. "J'ose espérer, dit-il, que, par votre présence assidue aux séances subséquentes vous prouverez l'intérêt et le dévouement que vous portez à notre institution. Ainsi, d'un commun accord, nous travaillerons à la solution des questions qui font l'objet des études de notre Chambre."

M Thomas Côté, qui devait donner à cette séance, une conférence sur l'Exposition de Bruxelles, s'est excusé par lettre de l'impossibilité dans laquelle il se trouvait de remplir sa promesse et a remis à plus tard la date de sa conférence projetée.

Sur proposition de F. Fred. C. Larivière, une résolution de condoléances est adoptée à la suite de la mort de M. J. D. Leduc, l'un des membres de la Chambre.

Il est donné communication de divers avis et lettres, entre autres; d'un avis que la Commission des Chemins de fer siégera au Palais de Justice le 23 de ce mois; d'une lettre annonçant que la Convention Forestière aura lieu à Québec les 18, 19 et 20 janvier courant; d'une lettre de la "City Improvement League" invitant les membres à assister à une conférence qui aura lieu le 23 de ce mois au

Board of Trade, M. O. S. Perrault est prié de représenter la chambre dans cette circonstance.

Etaient présents à l'assemblée: MM. O. S. Perrault, président; Fred. C. Larivière, 1er vice-président; Geo. Gonthier, trésorier; C. H. Catelli, G. Boivin, Isaïe Préfontaine, D. Masson, L. J. A. Surveyer, D. Parizeau, Jos. Contant, Jos. Fortier, J. B. A. Lanctôt, A. A. Granger, T. Charpentier, A. Dumont, A. Ghysens, A. A. Labrecque, Alex. Prud'homme, A. N. Brodeur, A. H. Hardy, J. T. Armand, Arthur Godin, J. O. Labrecque, Louis Perron, J. L. Coutlée, Lambert de Roode, F. Bourbonnière, C. R.

* * *

A l'assemblée régulière du mercredi 21 Décembre, M. U. J. Ledoux, un de nos compatriotes très distingués, établi aux Etats-Unis, a été présenté à la Chambre par M. O. S. Perreault, président.

M. Ledoux a été successivement consul des Etats-Unis à Trois-Rivières, à Bordeaux (France) et à Prague (Autriche). Il est membre du Comité permanent des Congrès Internationaux des Chambres de Commerce. C'est en cette dernière qualité plus spécialement qu'il est venu au Canada où il a fait plusieurs conférences.

A la Chambre de Commerce de Montréal, il a parlé de la "Fédération des hommes d'affaires". A la suite de sa conférence très appréciée et que nos lecteurs ont certainement lue dans les journaux quotidiens, M. Ledoux a invité les membres de la Chambre de Commerce au Congrès des Chambres de Commerce qui aura lieu à Boston en 1912.

Le conférencier a reçu les félicitations ainsi que des remerciements du président, M. O. S. Perrault, de l'ancien président, M. Isaïe Préfontaine et de M. F. C. Larivière, 1er vice-président.

M. F. C. Larivière, a prié ensuite M. O. S. Perrault, au nom de ses collègues, d'accepter un second terme de la présidence de la Chambre. M. Larivière fait observer que l'acceptation de M. Perrault ne ferait que perpétuer la coutume établie que le président reste en fonctions pendant deux années consécutives. Les remarques de M. Larivière sont fortement appuyées par M. Armand Chaput, qui fait l'éloge de M. O. S. Perrault.

M. Perrault remercie les membres de la Chambre des marques de confiance et d'estime qu'il reçoit d'elle, mais décline un honneur que ses occupations lui empêchent d'accepter une seconde fois.

M. C. H. Catelli, après avoir critiqué les demandes exagérées des fermiers de l'Ouest dans leur délégation à Ottawa, demande la formation d'un comité qui étudierait les questions soulevées par eux.

Etaient présents à l'Assemblée:

MM. O. S. Perrault, président, F. C. Larivière et Armand Chaput, vice-présidents; G. Boivin, C. H. Catelli, D. Masson, Isaïe Préfontaine, Ludger Gravel, Joseph Fortier, L. J. A. Surveyer, Louis Perron, Dr J. C. Poissant, H. Laporte, L. J. Rivet, A. E. Labelle, J. D. Couture, J T. Armand, A. H. Hardy, Hercule Dupré, A. E. Lalande, U. J. Ledoux, A. P. Frigon, Adélard Fortier, J H. L. Marcil, J. A. Frigon, Dr Z. Renaud, J. A. E. Gauvin, Arthur Villeneuve, L. de Roode, J. Bourbonnière, C. R.

* * *

La Chambre de Commerce a eu mercredi le 18 de ce mois une séance pour la mise en nomination des candidats aux dverses fonctions d'officiers et de conseillers pour l'année 1911.

M. O. S. Perrault, présidait. Après avoir brièvement expliqué les formalités à remplir pour la mise en nomination et l'élection des candidats, il invita le secrétaire à lire les règlements y relatifs.

Une proposition est faite offrant la candidature de la présidence à M. Fred. C. Larivière, 1er vice-président. Cette proposition est signée par MM. Isaïe Préfontaine, président de la Fédération des Chambres de commerce de la province de Québec; L. E. Geoffrion, l'hon. Alphonse Desjardins, Joseph Contant et D. Masson, ex-présidents de la Chambre; Armand Chaput, A. P. Frigon, J. P. Mullarky, Geo. Gonthier, Ludger Gravel, W. U. Boivin, A. A. Granger, T. Charpentier, J. B. A. Lanctôt.

Aucun autre candidat n'étant mis en nomination pour la présidence, M. Fred. C. Larivière est déclaré élu président par acclamation.

Ont été également élus par acclamation: 1er vice-président, M. Armand Chaput; 2e vice-président, Lt.-Colonel Labelle; trésorier, M. Geo. Gonthier et secrétaire, M. Fortunat Bourbonnière, C.R.

Les candidats mis en nomination pour le conseil sont messieurs W. U. Boivin, L. J. Tarte, J. P. Mullarky, Alex. Michaud, C. E. Martin, A. A. Larocque, J. T. R. Laurendeau, A. S. Lavallée, Oct. Lemay, Narcisse Beaudry, S. D. Joubert, J. A. E. Gauvin, L. O. Grothé, A. A. Labrecque, A. H. Hardy, Alph. A. Granger, Ludger Gravel, J. O. Gareau, A. P. Frigon, Adélard Fortier, Jos. Filiatrault, J. G. A. Filion, F. B. Drouin, J. Daoust, U. H. Dandurand, L. O. D'Argencourt, Arthur Décary, Emilien Daoust, Trefflé Charpentier, Arthur Berthiaume, Trefflé Bastien, R. Prieur, Alph. Renaud, L. N. Veilleux, Alexandre Desmarteau.

Le Président, M. O. S. Perrault, en présence du nombre de candidats pour le Conseil, fait les déclarations suivantes:

"Plus de 20 candidatures étant présentées, il y aura votation au scrutin secret suivant les règlements; cette votation aura lieu le ou avant lundi le 6 février prochain.

"Chacun des candidats mis en nomination recevra un avis officiel de la proposition de son nom, et au cas où quelques-uns d'entre eux croiraient devoir décliner l'honneur de la candidature, ils sont priés de faire connaître leur refus par écrit au Secrétaire de la Chambre, autrement leur silence serait interprété comme une acceptation de la candidature.'

Puis il ajoute:

"Je vous félicite du choix que vous venez de faire dans la personne des officiers de la Chambre. MM. Larivière, Chaput et Gonthier ont fait leurs preuves au cours de l'année qui vient de s'écouler. Il est donc inutile pour moi d'insister davantage sur leur valeur.

"Quant à M. le lieutenant-colonel Labelle, nommé à la charge de 2ème vice-président, il est également trop connu de vous pour qu'il me soit nécessaire de faire son éloge. La position qu'il occupe si avantageusement depuis plusieurs années dans le haut commerce de cette ville lui a mérité la confiance que vous venez de lui témoigner et dont il saura, je n'en ai aucun doute, se rendre digne.

"Avec de tels officiers, notre Chambre ne pourra qu'avancer dans la voie du progrès et rendre ainsi au public les services qu'il en attend.'

MM. Larivière, Chaput, Gonthier et F. Bourbonnière, C.R., ont tour à tour remercié les membres de la Chambre de la confiance qu'ils leur témoignaient en les élisant aux postes d'honneur de la Chambre.

Assistaient à l'assemblée d'hier: MM. O. S. Perrault, président; Fred. C. Larivière, 1er vice-président; Armand Chaput, 2ème vice-président; Geo. Gonthier, trésorier; C. H. Catelli, Hon. Alph. Desjardins, Fos. Fortier, Lt.-Col. A. E. Labelle, Isaïe Préfontaine, A. P. Frigon, Ludger Gravel, Alph. Champagne, A. N. Brodeur, A. H. Hardy, L. E. Jalbert, L. N. Villeneuve, W. U. Boivin, J. C. Giasson, J. Filiatrault, Paul G. Ouimet, A. Dumont, Emile Rolland, J. C. G. Contant, L. E. Geoffrion, A. A. Granger, Idor Larivière, O. P. de Montigny, Dr Z. Renaud, A. N. T. Chamberland, Alex. Prud'homme, Oct. Laurence, Albert Moquin, Arthur Villeneuve, T. Charpentier, Chs. J. Béland, T. Lafleur, Jos. Dagenais, L. de Roode, et le Secrétaire.

LES FERMIERS DE L'OUEST ET LEURS EXIGENCES

Il y a quelque temps une délégation comprenant 800 fermiers du Canada, la plupart venant de l'Ouest, se sont rendus à Ottawa pour présenter au gouvernement fédéral les demandes de l'Association des Producteurs de Grains, représentant 40,000 fermiers et un capital de

AVEZ-VOUS OUBLIÉ QUELQUE CHOSE

POUR VOTRE COMMERCE DU PRINTEMPS ?



Dans ce cas, nous désirons que vous nous le fassiez savoir : Nos représentants sont maintenant en route avec un bon approvisionnement d'échantillons pour vous fournir les lignes de marchandises que vous n'avez pas encore achetées.

Essayez Notre Département Des Commandes En Nous Donnant Un Ordre Par Lettre.

JOHN M. GARLAND SON & CO., OTTAWA, CANADA.

NOUS OFFRONS aux marchands des Provinces Maritimes des assortiments considérables pour leur choix, de bonnes valeurs et un bon service.

Nous demandons leur clientèle.

Un ordre donné à un de nos représentants ou envoyé directement à nous, recevra notre attention prompte et soigneuse.

VASSIE & COMPANY, LIMITED

Marchands en Gros de Nouveautés et Lainages. **St. John, N.B.**

$300,000,000. Les fermiers demandent notamment:

I.—Le libre échange réciproque entre le Canada et les Etats-Unis en matière de produits horticoles, agricoles et d'élevage, d'engrais, de combustible, d'huile d'éclairage et de graissage, de produits de la pêche et de la forêt ainsi qu'en instruments agricoles, véhicules mécaniques et leurs pièces détachées.

II.—Octroi à l'Angleterre d'un rabais de 50 p.c. sur le tarif général pour ses produits et réductions graduelles de manière à obtenir le libre échange intégral avec la Grande-Bretagne dans les dix ans. En même temps, tout avantage accordé aux Etats-Unis dans le traité de réciprocité proposé s'étendrait automatiquement à la Grande-Bretagne

III.—Construction et exploitation par l'Etat d'une ligne de chemin de fer se rendant à la Baie d'Hudson.

IV.—Rachat et exploitation par l'Etat des élévateurs à grains à Fort William et à Port Arthur et établissement par l'Etat d'autres élévateurs à des points termini.

V.—Création d'établissements aux frais du public pour l'abatage et la préparation des viandes en vue d'augmenter le commerce d'exportation.

VI.—Passation d'une loi autorisant la formation de Sociétés Coopératives de Consommation.

Les fermiers, dans leurs demandes, n'ont en vue que leur propre intérêt qui passe avant celui du pays. Les progrès du Canada, le développement de ses ressources, de ses industries et de son commerce ne les émeut guère.

Ils veulent le retrait des droits sur tout ce qu'ils consomment ou emploient. Ils n'ont aucun souci des revenus du gouvernement qui peuvent diminuer, mais ils savent bien réclamer des faveurs qui augmenteraient les dépenses fédérales.

Les fermiers semblent ignorer qu'il ne se produit pas que du grain au Canada. Ils font bon marché des autres industries manufacturières et les sacrifieraient volontiers pour dépenser quelques piastres de moins par année. Pour les satisfaire, il faudrait changer complètement la politique fiscale du pays et ruiner nos propres industries. Insensés qui ne voient pas que le jour où nos industries domestiques seraient ruinées, les industries étrangères seraient maîtresses de nos marchés et nous vendraient leurs produits aux prix qu'elles fixeraient elles-mêmes, sans s'occuper des criailleries des fermiers de l'Ouest, cette collection d'égoïstes mal avisés.

Nos ouvriers ont le droit de travailler et de vivre au même degré que les fermiers. Ce serait une politique criminelle que de favoriser la production étrangère au détriment de l'industrie nationale.

Beaucoup d'Américains se sont établis dans l'Ouest depuis quelques années. Ils semblent mener les fermiers et leur dicter une politique américaine et anti-canadienne. L'Est canadien ne compte pas pour eux; leur frontière, de ce côté, s'arrête à la ligne qui sépare le Manitoba de la province d'Ontario, mais ils supprimeraient volontiers toute barrière du côté du Sud.

Plusieurs des demandes des fermiers nous montrent qu'ils versent dans le socialisme, le socialisme d'Etat. Nous ne voulons pas plus la nationalisation des élévateurs que des chemins de fer, et nous ne voyons pas bien l'Etat faire le commerce des viandes et l'abatage des animaux, de façon à éviter aux fermiers toute perte ou tout risque possible. Si les fermiers ont besoin des élévateurs, du chemin de fer et d'un établissement d'abatage et de préparation des viandes, qu'ils créent eux-mêmes ces entreprises à leurs propres dépens et non aux frais de la population de l'Est du pays dont ils provoqueraient la ruine, si le gouvernement prêtait une oreille à toutes leurs doléances.

ASSOCIATION DES FEMMES D'AFFAIRES DE MONTREAL

Jeudi, le 15 décembre dernier, a eu lieu au Monument National, l'inauguration des séances officielles de "l'Association des femmes d'affaires de Montréal," de création récente. Cette Association est affiliée à la Fédération Nationale Saint-Jean-Baptiste.

A cette première réunion assistaient un bon nombre de personnes ayant fait leur marque dans le commerce et l'industrie. A Madame Guérin-Lajoie revint l'honneur de faire le discours d'ouverture dont l'éloquence fut soulignée par de nombreux applaudissements.

M. O. S. Perrault, Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, dans une conférence très instructive, indiqua l'objet des Chambres de Commerce, leur fonctionnement, leurs travaux, etc.

Il félicita chaleureusement les femmes d'affaires de leur idée de former une Association. Ne pouvant donner en entier la conférence de M. O. S. Perrault, nous citerons au moins sa péroraison:

"Nous vivons dans un siècle de progrès indiscutable. — Les découvertes de la science en tous genres ne se comptent plus. — L'industrie accomplit tous les jours des merveilles. — Pourquoi s'étonnerait-on que les idées subissent aussi une orientation nouvelle, et que par suite, surgissent des Associations comme celle que nous inaugurons aujourd'hui? Les besoins nouveaux ne créent-ils pas des obligations nouvelles? Puisque les femmes (qu'on appelle quelquefois "le sexe faible" mais qui, en bien des circonstances, sont plus énergiques que nous) subissent involontairement le contrecoup des évènements malheureux qui atteignent parfois leur mari, leur père ou leur frère, n'est-il pas juste qu'elles sentent le besoin de s'unir pour se protéger mutuellement?

"Avec l'intuition qui les caractérise et la connaissance exacte des détails qu'elles possèdent, il est certain qu'en maintes circonstances, elles réussiront sans aucun doute.

"Les membres de votre Fédération s'accordent, je crois, à reconnaître que toutes les carrières masculines ne peuvent convenablement être ouvertes aux femmes. Pour ma part, je craindrais trop pour elles les heurts et les conflits dont leur délicatesse innée aurait à souffrir; mais j'appuie de toutes mes forces tout mouvement ayant pour but de protéger leurs intérêts. Je ne conçois pas très bien qu'elles puissent s'intéresser à ce que des navires d'un très fort tonnage remontent le Saint-Laurent et à ce que la construction d'une cale-sèche se fasse à Montréal plutôt qu'à Québec, mais je crois que des questions telles que: la diminution des taxes municipales, — des licences d'hôtels, — des maisons de jeux, — de la loi de faillite, voire même de l'Exposition ne les laisseraient pas indifférentes.

"Aussi, est-ce de tout coeur que je vous dis: "C'est avec bonheur que nous vous tendons la main puisque nous marchons vers le même idéal et que votre douce influence se fait heureusement sentir dans nos foyers, dont vous êtes les reines; apportez-nous le concours éclairé de vos conseils et de vos bonnes volontés, afin que nos efforts réunis tendent vraiment à démontrer que "l'UNION FAIT LA FORCE" et que de l'échange des idées jaillit la lumière."

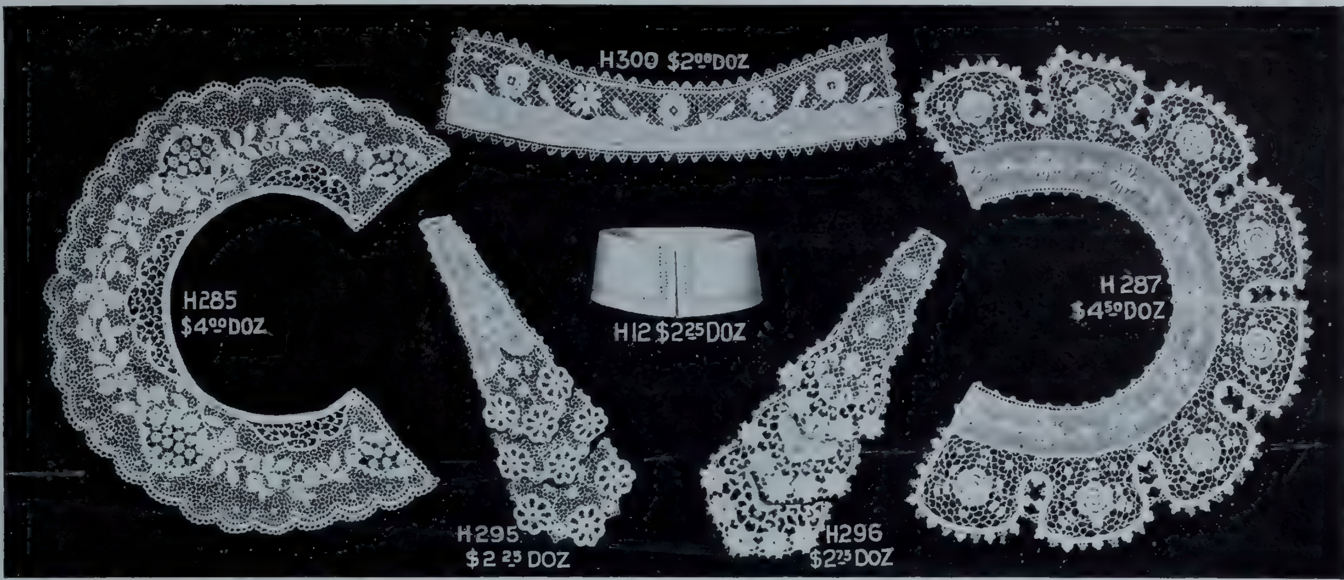
* * *

Madame Bouthillier fit un rapport intéressant des réunions préliminaires et du programme à suivre dans l'entreprise immédiate des travaux d'études nécessaires au bon fonctionnement de cette importante Association.

Enfin eurent lieu les élections dont voici les résultats: Présidente, Mme Bouthillier; vice-présidentes, Mme Chouinard et Mlle Champagne; secrétaires, Mmes Pinoteau et Michaud; trésorière, Mlle Bousquet; auditrices, Mmes Terroux et Paquette; conseillères, Mmes Teasdale, Bessette, Asselin, Mlles Delisle, Brunet.

Les assemblées régulières auront lieu le deuxième mercredi de chaque mois et seront annoncées dans les colonnes de la Fédération.

Table Alphabétique des Annonces.



Nos Voyageurs sont sur leurs territoires respectifs, avec **Un Nouvel Assortiment** d'**Articles** de **Cou, Ceintures** et **Ruches** pour **Dames.** Laissez-les vous montrer le **Nouveau "Froncis Rainbow."** Ce sera une forte ligne.

R. D. Fairbairn Co., Limited,

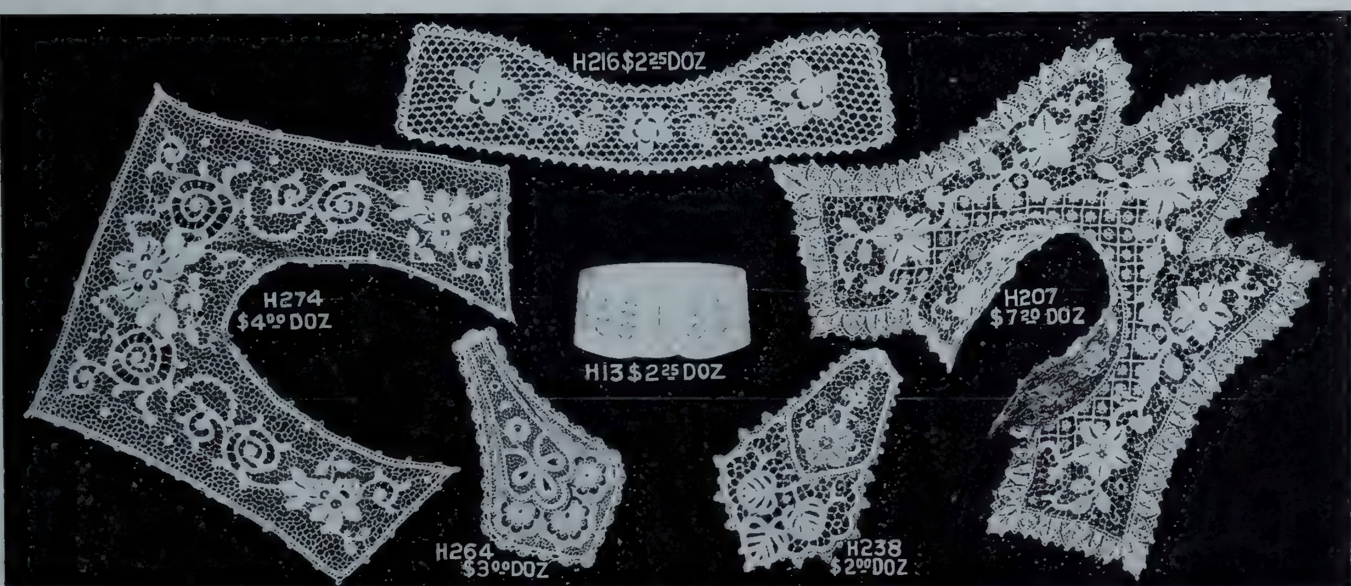
107, rue Simcoe, Toronto, Ont.

Président: Rhys D. Fairbairn. **Vice-Présidents: F. J. Knight, W. C. Cliff.**

Les gravures représentent une bonne variété provenant de notre département d'importations, dont les échantillons sont maintenant prêts.

Nous avons en Stock notre Ligne pour le Printemps 1911.

JABOTS, COLS ET EMPIÈCEMENTS EN DENTELLE ET COLS EN TOILE.



Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS

FEVRIER 1911

Corticelli Spool Silk

Corticelli

et les Rubans

Corticelli Spool Silk

Les marchands du Canada entier ont été prompts a appécier les avantages offerts par cette Compagnie, quand elle a consacré ses éfforts a la production des Rubans.

Les Rubans de Soie Pure Teinte

Corticelli

Etablissent un Commerce Permament de Rubans.

Les préparatifs pour le Printemps comprennent une variété merveilleuse de Rubans Français Fantaisie, et tous les rubans ordinaires en petites et grandes largeurs.

VOYEZ NOS ECHANTILLONS

STOCKS A MONTREAL, TORONTO ET WINNIPEG.

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

ADRESSEZ-VOUS AU BUREAU LE PLUS RAPPROCHÉ.

SALLES DE VENTE :

22 rue Ste-Hélène, Montréal.
56 rue Albert, Winnipeg.
24-26 rue Wellington Ouest, Toronto.
91a rue York, Sydney, N. S. W.
318 rue Homer, Vancouver.

AJUSTAGE **STYLE**

"Pullan Garment"

"LE COSTUME DE LA SAISON"

Les Vêtements Pullan s'ajustent parfaitement.

Offre Spéciale d'Echantillons

Un costume de $10.00 se vendant $15.00
Un costume de $11.00 se vendant $16.00
Un paletot de $3.75 se vendant $5.50
Un paletot pour la Pluie de $5.50 se vendant $8.00
Une Jupe de $3.50 se vendant $5.00
Dépense $33.75 — Profit $16.25

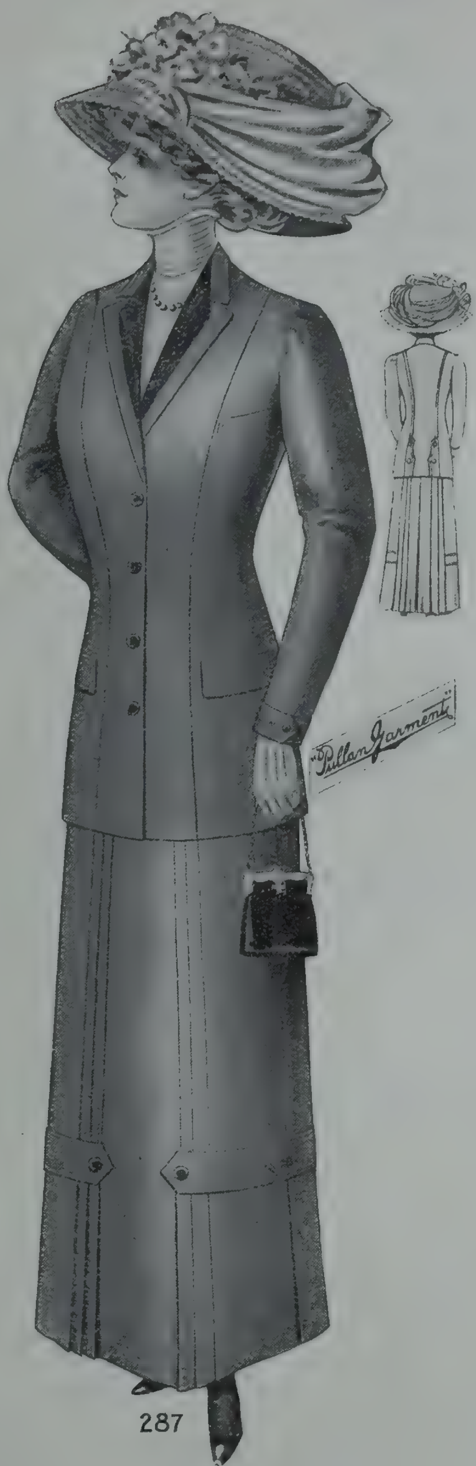
Termes: 2% 30 jours 1er Avril

Vous devriez avoir un de ces assortiments d'échantillons.

Nous envoyons la collection choisie aux marchands de toutes les parties du pays.

Envoyez-nous une carte postale aujourd'hui.

Commandez des stocks par grandeurs quand vous verrez les valeurs.



Les Vetements Pullan rapportent un bon profit au marchand.

Les ordres par lettres, forts ou faibles, recevront une attention soigneuse.

Demandez des échantillons des Nouveaux Costumes, Paletots et Jupes Nouveauté, et laissez-nous vous prouver l'efficacité de notre Service d'Ordres par Lettres.

Demandez des Echantillons aujourd'hui meme.

Catalogue de 30 Pages envoyé immédiatement sur demande. Il vous sera profitable d'en avoir un exemplaire,

Fait en fine Serge Française, Vénitiens ou Panamas, toutes couleurs, Doublure Soie. $11.00, Prix large.

EDIFICE PULLAN **M. Pullan & Sons** *Coin des rues Bay et Wellington,* Toronto **MAISON FONDÉE EN 1902**

"Maison Exclusive de Manteaux Costumes et Jupes"

FINI **VALEUR**

Tissus et Nouveautés

(TISSUES & DRY GOODS)

REVUE MENSUELLE

Publié par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-118 Boite de Poste 917. Abonnement: dans tout le Canada et aux Etats-Unis, $1.00, strictement payable d'avance; France et Union Postale, 7.50 francs L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur **un avis par écrit** adressé au **bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit: **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTREAL Can.**

Vol. XIII MONTREAL, FEVRIER No 2

SEPTIEME CONVENTION ANNUELLE

Pour la Province de Québec

— DE —

L'association des Marchands Détailleurs du Canada, Incorporée.

Mercredi le 15 et Jeudi le 16 Février 1911.

PREMIERE JOURNEE

Mercredi, 15 février, Séance du matin.

La séance d'ouverture de la Convention a eu lieu à 10 heures a. m. le mercredi 15 février et, conformément à l'ordre du jour, il a été procédé à l'enregistrement des délégués.

Etaient présents: MM. P. J. Côté, Québec, 1er vice-président de l'association; L. F. Falardeau, J. A. Vézina, T. Béland, Québec; Joseph Viel, Rivière du Loup; J. D. O. Picard, O. Lemire, J. D. Boileau, Montréal; Jean Simon, Longueuil; J. Plamondon, Québec; Arthur Léger, Président de l'Association des Marchands-Détailleurs de Montréal; J. A. Labonté, J. P. Gervais, Montréal; S. Ménard et J. A. Ménard, Cascade Point; J. W. Léger, Vaudreuil; W. E. Ranger, Lachine; Euclide Ranger, Les Cèdres; F. X. Demers, Ste-Anne de Bellevue; H. Lambert, L'Assomption; M. Gascon, J. A. Doré, Montréal; Charles Auger, Ville St-Pierre; P. E. Beaudoin, Thetford Mines; J. A. Beaudoin, East Angus; Avard, Beauce Jct.; S. Côté, Buckingham; M. J. I. Roy, Ste-Anne de Lapocatière; W. J. Plamondon, Québec; J. Charland, Qué.; J. E. Deslauriers, Montréal; O. B. Séguin, Charlemagne; C. Verville, Montréal; J. A. Ménard, Farnham; H. de la Barre, St-Ours; J. Proulx, Rivière du Loup; J. G. Boyce, Québec; A. Laniel, Montréal; H. Brisebois, St-Martin; Albert Messier, E. Thibaudeau, Montréal; A. Paquette, Montréal; A. M. Bissonnette, ex-M. P. P., Les Cèdes; C. Gagnon, L'Acadie; T. Auclair, Chambly Canton; P. A. Lefebvre, St-Hyacinthe; O. Fournier, W. Brouillet, F. O. Ranger, J. A. Jetté, J. P. Gervais, J. O. Gareau, Montréal; C. E. Michaud, Ile Verte; C. R. Lasalle, A. Sarrasin, L. A. Picard, J. G. A. Filion, J. F. A. Alain et A. T. Vallières, Montréal; O. P. Vignault, Lachine; A. Jodoin, Varennes, J. A. Beaudry, Montréal.

Avant de procéder à la formation des divers comités, il a été nommé un comité provisoire chargé de proposer les noms des membres des divers comités, il était composé de MM. J. G. Watson, T. Béland et J. A. Beaudry.

Il est alors procédé à la formation des différents comités comme suit:

Comité Fédéral: Président, J. O. Gareau; J. D. O. Picard, A. Léger, J. D. Boileau, J. A. Ménard, J. Plamondon, W. E. Ranger, A. M. Bissonnette.

Comité Provincial: Président, P. J. Coté; P. E. Beaudoin, C. E. Michaud, J. A. Doré, J. Charland, J. J. Boyce, O. Fournier.

Comité des Sections: Président, A. Laniel; J. A. Labonté, A. Jodoin, Henri de LaBarre, St-Ours; O. Vignault, Alb. Messier, H. Lambert, L'Assomption; Chs. Auger, A. Paquette, F, Ménard.

Comité Général: Président, L. F. Falardeau, Jos. Roy, Ste-Anne de Lapocatière, A. A. Avard, Beauce Jct., J. A. Beaudoin, East Angus; J. E. Deslauriers, Montréal; J. Proulx, Riv. du Loup; H. Brisebois, St-Martin; O. B. Séguin, Charlemagne.

Comité Spécial: Président, O. Lemire; S. Côté, Buckingham; G. Verville, Montréal; E. Thibaudeau, Montréal; Jos. Viel, Riv. du Loup; J. O. Desrochers, Montréal; P. J. Payette, J. Simon, Longueuil; F. X. Demers, Ste-Anne de Bellevue; J. W. Ranger, E. Ranger.

Après la formation des comités, a eu lieu la réception des "Résolutions" qui ont été mises devant les dits comités qui devront faire rapport.

La séance a été ajournée à 2 heures 30 min. p. m.

Séance de l'après-midi

A la reprise des travaux, l'après-midi, le Président de la Succursale de Montréal et les Présidents des différentes Sections présentent leurs souhaits de bienvenue aux délégués.

Le Président de la Succursale de Montréal, M. A. Léger s'exprima ainsi:

Messieurs,

J'ai l'honneur d'être appelé de nouveau à vous souhaiter la bienvenue, et croyez bien qu'il m'est très agréable de saluer et de remercier les hommes dévoués, venus de toutes parts afin d'éclairer nos délibérations de leurs lumières et de leur expérience.

Vous donnez là, Messieurs, un exemple d'esprit de solidarité qui portera ses fruits. Tous ne comprennent pas comme vous, Messieurs, le besoin qu'ont les marchands de s'unir, de s'entraider pour ré-

sister aux assauts qui leur sont livrés, et qui tendent de plus en plus à restreindre notre liberté d'action. A vrai dire, la majorité de nos confrères comptent sur le dévouement d'hommes qui ne craignent ni de se déplacer, ni de délaisser un moment leurs propres affaires, pour s'occuper de la cause commune.

Je n'ai pas à vous rappeler le programme de cette convention. Le but qui domine, celui que nous tendons tous à faire prévaloir, a pour objet la prospérité du commerce de détail. Pour l'atteindre, nous étudierons ensemble les mesures qui peuvent nous garantir contre de nouvelles lois arbitraires ayant nom sociétés coopératives, ou sous toute autre forme.

Le Canada se peuple rapidement, et je crois que le recensement qui aura lieu cette année même nous apportera sous ce rapport une agréable surprise. Nos industries se développent, les terres se défrichent, la production augmente dans tous les champs de notre activité nationale; notre commerce intérieur s'accroît, nos moyens de transport par terre et par eau grandissent sans cesse.

Quand tout progresse autour de nous, pourquoi le commerce de détail ne progresserait-il pas, lui aussi? Il s'est accumulé des épargnes dans le public, et jamais la faculté d'achat du public canadien n'a été aussi grande qu'elle l'est maintenant.

Tout nous fait donc présager un commerce de détail prospère, et c'est sur cette pensée que je veux m'arrêter, sachant que par vos délibérations et les mesures que vous prendrez, vous écartrez tout ce qui pourrait nous porter obstacle.

Donc, Messieurs, les membres de la succursale de Montréal sont bien aise d'avoir l'occasion de vous recevoir dans cette ville, et ils feront de leur mieux pour rendre votre séjour au milieu d'eux le plus agréable possible.

Nous espérons que les travaux de cette Convention seront de nature à produire les meilleurs résultats.

Encore une fois, Messieurs, nous avons beaucoup de plaisir à vous dire: "Soyez les bienvenus parmi nous."



M. W. U. Boivin, Montréal
Réélu Président du Bureau Provincial

M. J. O. Gareau, Président de la Section des Marchands de Nouveautés, s'unit au Président de la Succursale de Montréal pour souhaiter la bienvenue aux délégués. "Nous avons besoin, dit-il, de discuter nos affaires en commun, voir à ce qui nous manque et remédier aux difficultés qui se présentent sans cesse. J'espère, ajoute-t-il, que les délégués s'en retourneront chez eux non seulement avec la satisfaction du devoir accompli, mais aussi en conservant un excellent souvenir de leurs confrères qu'ils auront rencontrés à cette Convention."

M. C. R. Lasalle, Président de la Section des Marchands de Chaussures, dit qu'il est heureux, au nom de la Section qu'il représente, de saluer les délégués et de leur souhaiter un excellent séjour dans la métropole pendant les deux jours de la Convention. Il est heureux également de voir que les délégués sont venus en grand nombre, ce qui prouve que l'Association commence à intéresser davantage les commerçants de détail, ce qui est d'un bon augure pour l'avenir.

M. J. D. Boileau, Président de la Section des Euiciers, se déclare très satisfait que Montréal ait eu l'honneur de tenir cette Convention, et, comme Montréalais, c'est de tout coeur qu'il souhaite la bienvenue aux délégués. Nous nous efforcerons, dit-il, de former une Association puissante dont les membres soient bien unis et dont les travaux soient bien suivis; nous sommes sur la voie de la réussite et nous pouvons constater déjà d'immenses progrès. L'action de l'Association n'a pas été vaine et déjà nous avons récolté les fruits de son travail, dans maintes directions.

M. W. U. Boivin, Président provincial a répondu aux adresses de bienvenue dans les termes suivants:

Messieurs,

Le Président de la Succursale de Montréal et les Présidents des différentes Sections ont bien voulu souhaiter la bienvenue aux Officiers et aux Membres du Bureau Provincial de notre Association. C'est une preuve de la bonne camaraderie qui existe entre les différentes Sections de notre Association.

L'hospitalité de la Succursale de Montréal nous est bien connue et nous jouissons encore de la même réception qui nous a été faite lors de notre dernière Convention Annuelle. Cette hospitalité nous est si bien connue que les membres

du Bureau Exécutif du Bureau Provincial ont quelque peu hésité à accepter une deuxième fois l'invitation qui nous a été faite de tenir cette Convention à Montréal.



M. P. J. Côté, Québec,
Réélu 1er Vice-Président du Bureau Provincial

Comme Président du Bureau Provincial, je dois d'abord remercier les Officiers et les Membres de la Succursale de Montréal et aussi des différentes Sections pour les souhaits de Bienvenue qu'ils ont bien voulu nous offrir.

Je tiens aussi à remercier les délégués des différentes Succursales qui se sont fait un devoir d'être présents aujourd'hui. Je remercie aussi les Marchands qui ont répondu à notre appel et, qui, bien qu'ils ne soient pas encore membres de notre Association, ont bien voulu se déranger pour venir seconder nos efforts dans le travail que nous avons entrepris.

Il est indiscutable que les conditions du commerce de détail sont loin d'être satisfaisantes. Les Marchands Détailleurs ne sont certes pas rémunérés pour les services qu'ils rendent au public. Il est regrettable de constater tous les jours que cette question est si peu comprise du consommateur.

L'un des objets principaux de l'Association est de réunir les marchands pour étudier les meilleurs moyens à prendre pour assurer au public un meilleur service, et surtout empêcher les fraudes qui se commettent assez souvent dans le commerce au détriment du public.

Notre Association a pour but d'aider le marchand honnête à faire un commerce honnête, et d'empêcher les marchands malhonnêtes de prendre avantage sur le public.

Nous désirons aussi que nos relations avec les manufacturiers et les marchands de gros, tout en étant amicales soient de nature à accorder aux marchands détailleurs la protection à laquelle ils ont droit.

Après avoir étudié le problème de la distribution de la marchandise, nous être rendu compte, preuves en mains, qu'il est plus économique et plus avantageux pour le public que cette distribution soit faite par l'entremise du marchand de gros et du marchand de détail, nous avons à plusieurs reprises exprimé l'opinion que, vu que ce système est le résultat de l'expérience pratique en Economie Commerciale, il est nécessaire de prendre des mesures pour protéger ce système et l'améliorer, si possible.

Vous serez appelé, au cours de cette convention, à exprimer votre opinion sur ce sujet, et à suggérer tout moyen ou toute méthode qui sera jugé efficace pour atteindre ce but.

Je demande à tous, et à chacun des délégués, de bien vouloir apporter leur meilleure attention aux différentes questions qui seront soumises à votre considération, et je vous invite principalement à vous intéresser à la discussion.



M. A. Laniel, Montréal
Réélu 2e Vice-Président du Bureau Provincial

Je vous rappellerai que tous les membres ont le même droit de prendre part à cette discussion, et comme Président, je m'efforcerai de rendre justice à tous également.

Ont ensuite pris la parole en remerciements des souhaits de bienvenue, les délégués suivants:

M. J. G. Watson, ex-président fédéral; M. P. J. Côté, de Québec; L. F. Falardeau, Québec; T. Béland, Québec; P. E. Beaudoin, Thetford Mines; MM. A. Laniel, C. E. Michaud, Jos. Viel, Jos. Roy, J. G. Boyce, J. A. Beaudry, J. A. Filion, A. M. Bissonnette, T. Auclair, C. Gagnon, W. E. Ranger, J. A. Ménard, S. Côté, A. A. Avard.

A la suite de ces discours, il est conformément à l'ordre du jour, procédé à l'appel des officiers.

Etaient présents: MM. W. Boivin, président; P. J. Côté, 1er vice-président; O. Laniel, 2e vice-président; P. E. Beaudoin, trésorier; J. A. Beaudry, secrétaire; J. G. Watson, auditeur.

Les minutes de la convention précédente ont été lues et adoptées sur proposition de M. J. O. Gareau, secondé par M. A. Léger.

Le rapport du Président se trouve compris dans celui du secrétaire dont il est donné lecture comme suit:

Monsieur le Président, MM. les Membres du Bureau Provincial.

Je suis bien aise de vous rencontrer de nouveau à l'occasion de cette Septième Convention Annuelle du Bureau Provincial pour la Province de Québes de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Incorporée.

Je dois d'abord vous remercier d'avoir bien voulu vous déplacer pour venir assister à cette Convention et prêter votre concours dans le mouvement qui a été entrepris pour améliorer les conditions du commerce.

Comme vous pourrez le constater, le rapport que j'ai à vous présenter ne couvre pratiquement qu'une période de six mois, la dernière Convention ayant eu lieu au mois de Juillet dernier. Depuis cette date, les Officiers du Bureau Provincial ont cru devoir s'efforcer tout particulièrement d'organiser de nouvelles sections de commerce, et aussi de nouvelles Succursales. Nous avons réussi à organiser les succursales de Témiscouata, Rimouski, L'Islet et Kamouraska. Nous avons également formé à Montréal de nouvelles sections de commerce.

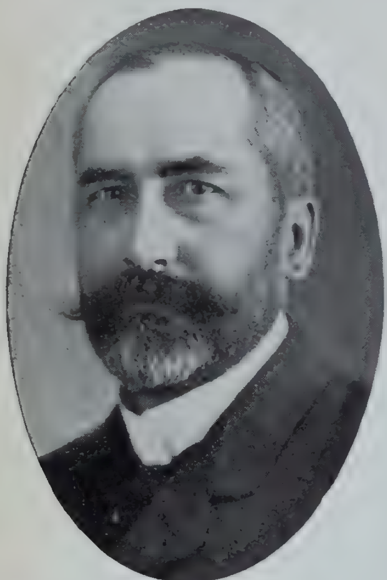
Tel que vous pourrez le constater par



M. J. A. Beaudry, Montréal,
Réélu Secrétaire du Bureau Provincial

le rapport financier, l'Association est aujourd'hui plus prospère que jamais. Les Marchands dans toutes les lignes de com-

merce semblent comprendre toute la nécessité qu'il y a pour eux de s'organiser et de prendre avantage des pouvoirs obtenus en vertu de la Charte qui nous a été accordée l'an dernier.



M. J. G. Watson, Montréal
Réélu Auditeur du Bureau Provincial

Pendant la période précitée, nous avons enrôlé au delà de 350 membres nouveaux, ce qui est un bon indice du sentiment qui existe parmi les Marchands au sujet de notre Association.

Relativement à la résolution qui a été adoptée à la dernière Convention, suggérant au Gouvernement de la Province de Québec d'établir un Bureau chargé de recueillir les renseignements qui devraient servir à préparer la Législature commerciale, je dois vous dire qu'il n'a pas été donné suite à cette résolution, et il vous appartiendra au cours de cette Convention de réitérer votre demande.

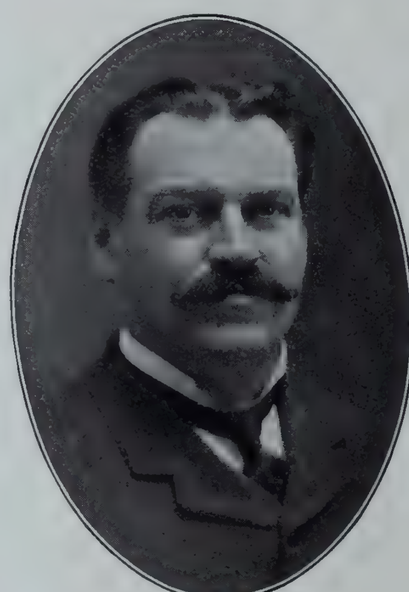
La Constitution de l'Association a été amendée, tel que recommandé par notre Convention l'an dernier.

Au sujet de la résolution adoptée concernant l'opposition au Bill des Sociétés Coopératives, je dois vous dire que ces projets de loi ont été introduits de nouveau au Parlement Fédéral, que l'un de ces Bills, concernant les Sociétés Coopératives de Crédit a été l'objet d'une assez longue discussion au Parlement et qu'une forte opposition y a été faite. Je puis ajouter que cette opposition est basée sur les arguments que nous avons présentés en différentes occasions, ce qui démontre que nous avons certes raison. Ces deux bills seront considérés de nouveau en temps et lieu au cours de cette Convention, et vous serez appelés de nouveau à vous prononcer sur leur mérite.

La résolution qui a été adoptée concernant la recommandation d'encourager le système du maintien des prix dans les spécialités a été l'objet de la considération spéciale des officiers du Bureau Provincial, aussi du Bureau Fédéral de l'Association, et plusieurs manufacturiers semblent avoir reconnu la justesse de notre demande. Aussi, un grand nombre ont adopté ce système de placer leurs marchandises sur le marché, et un plus grand nombre encore sembleraient disposés à adopter cette manière de voir et à protéger les Marchands Détailleurs contre cette catégorie de marchands qui font une pratique de démoraliser les conditions du commerce, dans l'espoir d'en retirer un bénéfice personnel.

Vous serez sans doute appelés encore une fois au cours de cette Convention à étudier les avantages que ce système comporte.

Plusieurs assemblées ont eu lieu en vue de considérer les moyens efficaces que l'on devrait prendre pour empêcher la publicité qui est de nature à tromper le public sur la qualité de la marchandise, ou la valeur de la marchandise. Il



M. Fred. C. Larivière, Montréal
Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal

a été trouvé que le Code Criminel, dans sa forme actuelle, contient certaines dispositions qui permettent de protéger le public, et de forcer le commerçant à livrer la marchandise, tel que déterminé, et vous aurez à indiquer quelles sont les mesures que vous désirez qui soient prises pour faire respecter les dispositions de cet article du Code Criminel.

Nous avons également trouvé que la plainte faite à la dernière Convention par les Marchands de Nouveautés, démontrant qu'une quantité considérable de marchandises de leur commerce ne mesurent pas la quantité facturée tombe également sous cet article du Code Criminel précipité, et j'espère qu'il sera possible à cette Convention de suggérer les mesures qui devront être prises pour protéger le commerce contre cet abus.

Au sujet de cette résolution qui a été adoptée exprimant l'opinion que les Marchands Détailleurs sont en faveur de l'exécution immédiate du Canal de la Baie Georgienne, je dois vous dire que cette question est pratiquement décidée, et que des subsides sont demandés au Parlement à la présente Session pour l'exécution de ces travaux.

Au sujet de la résolution qui a été adoptée concernant la saisie des salaires des employés du Gouvernement, je dois vous dire qu'un Bill a été présenté à la présente Session du Parlement Canadien, demandant que les salaires des employés du Gouvernement soient saisissables jusqu'à concurrence de 20%, et si cette mesure est adoptée, nous croyons qu'elle sera de nature à rendre service au commerce.

La Succursale des Marchands de Nouveautés, celle des Pharmaciens, celle des Marchands de Chaussures et celle des Epiciers, ont nommé lors de la dernière sections respectives. Ces divers comités section respective. Ces divers comités se sont assemblés, ont fait l'élection de leurs officiers, et ont commencé leur travail.

Cependant, il n'a pas été possible à ces comités d'accomplir autant de travail qu'ils l'auraient désiré, par le fait que les questions qu'ils ont à traiter présentent de grandes difficultés, et comme ce travail est plutôt un travail d'éducation et qu'il est nécessaire de s'entendre avec les Marchands de Gros et les Manufacturiers, il ne faut donc pas s'attendre à des résultats immédiats. Cependant, il a été possible au Comité des Quincailliers d'avoir diverses entrevues avec les Marchands de Gros et les Manufacturiers de



M. J. O. Gareau, Montréal,
Président de la Section des Marchands de Nouveautés

ciment et d'obtenir une certaine protection qui n'existait pas précédemment.

Le Comité des Marchands de Nouveautés s'est aussi rencontré avec les repré-

sentants de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros, et tout fait prévoir que les résultats qu'ils obtiendront seront au bénéfice du commerce en général.



M. Arthur Léger, Montréal
Président de la Section des Quincailliers et de la succursale de Montréal

Le Bureau Fédéral de l'Association s'est efforcé de considérer les différentes résolutions qui lui avaient été référées à notre dernière Convention.

J'ose espérer, Messieurs, que ce rapport sera trouvé satisfaisant, malgré qu'il ne soit peut-être pas aussi bon que nous aimerions à le voir, mais je vous prie de prendre en considération les ressources dont les Officiers Provinciaux pouvaient disposer pour mener à bonne fin le travail qui leur avait été confié. Ce travail présente beaucoup de difficultés et demande beaucoup de persévérance. Si vous voulez bien vous rappeler les débuts de notre Association ,les difficultés qu'il a fallu surmonter, les conditions qui existaient alors, et les comparer à la situation présente de l'Association, je crois que vous conviendrez avec moi que les perspectives d'aujourd'hui sont plus encourageantes que jamais.

Tous les Marchands reconnaissent aujourd'hui la valeur de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc. les services qu'elle peut rendre, et ce qui reste à faire maintenant est d'organiser les différentes sections, de manière à ce qu'elles puissent retirer de leur organisation un bénéfice pécunier.

Ce travail est en bonne voie de progrès, et j'ose espérer qu'à la prochaine Convention Annuelle, il sera possible de faire rapport que le but que nous poursuivons est pratiquement atteint. Avant de terminer ce rapport, Messieurs, je crois devoir dire que le Président et les Officiers du Bureau Provincial se sont dévoués de leur mieux pour tâcher d'améliorer les conditions du commerce de détail, et qu'en chaque occasion ils n'ont pas manqué d'accomplir leur devoir.

Bien à vous,

Secrétaire Provincial.

Montréal, 15 février 1911.

Il est également donné lecture du rapport financier qui est trouvé très satisfaisant.

L'Auditeur, de son côté, présente son rapport.

Tous ces rapports sont adoptés à l'unanimité.

La séance est alors ajournée pour permettre aux différents comités de se réunir pour faire rapport sur les diverses résolutions qui leur ont été soumises.

* * *

Le soir, à 8 heures, les délégués à la Convention se réunissaient au Club Canadien où ils étaient les hôtes des officiers de la Succursale de Montréal.



M. J. D. Boileau, Montréal
Président de la Section des Epiciers

La table d'honneur était présidée par M. Arthur Léger, président de la Succursale de Montréal, ayant à sa droite M. W. U. Boivin, Président Général de l'Association et, à sa gauche, M. J. A. Beaudry, Secrétaire de l'Association; M. Fred. C. Larivière, Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, ainsi que M. J. G. Watson, ex-président de l'Association fédérale.

Remarqués également: MM. Ludger Gravel, E. Foy, J. A. Ménard, Farnham; Th. P. Oakes, Paul Gagnon, C. R. LaSalle, L. Adelstein, J. F. Alain, F. Duchesne, J .O. Boulerice, J. G. A. Filion, U. St-Onge, de Valleyfield; J. O. Léger, de Vaudreuil; D. M. Bissonnette, des Cèdres; **J. A. Vézina, de Québec; J. D. O. Picard,** de Québec;; Jos. Charland, J. O. Gareau, C. Beaudoin, J. Plamondon, de Québec; J. R. Deslauriers, E. F. Falardeau, de Québec; A. Daniel, 2e vice-président; O. Normandin, P. J. Côté, Québec; T. Béland, Québec; Jos. Viel, Rivière du Loup; S. Côté, Buckingham; Henri Delabarre, St-Ours; J. S. Proulx, Rivière du Loup; O. Lemire, J. A. Labonté, John J. Boyce, de Québec; Jos. Roy, Ste-Anne la Pocatière; Olivier Décarie, J. A. Doré, J. D. Boileau, O. Fournier, C. Eug. Michaud, Témiscouata, les représentants des journaux.

Le menu était excellent et les convives y firent honneur. A la fin du banquet, le Président, M. A. Léger, proposa la santé du Roi, puis celle des Officiers du Bureau Provincial. A cette dernière santé répondirent MM. W. U. Boivin, P. J. Côté, A. Laniel, P. E. Beaudoin et J. A. Beaudry.

M. J. O. Gareau porta la santé de la Chambre de Commerce du District de Montréal à laquelle répondit M. Fred. C. Larivière, président de la dite Chambre.

MM. T. Béland, J. G. Watson et J. D. **Boileau prirent successivement la parole** et le banquet se termina par le chant de "O Canada" admirablement rendu par M. Deslauriers.

DEUXIEME JOURNEE

Jeudi, 16 février — Séance du matin.

La séance ouvre à 10 heures a.m. et M. T. Béland est appelé à présider pendant la durée des élections des Officiers et des Délégués à la Convention fédérale qiu aura lieu à Toronto au mois de mars.

MM. J. E. Deslauriers et J. F. A. Alain sont nommés scrutateurs.

Ont été réélus par acclamation:

Président du Bureau Provincial—M. W. U. Boivin, Montréal;

1er Vive-Président du Bureau Provincial—M. P. J. Côté, Québec;

2e Vice-Président du Bureau Provincial—M. A. Laniel, Montréal;

Trésorier du Bureau Provincial—M. P. E. Beaudoin, Thetford Mines;



M. J. G. A. Filion, Montréal,
Président de la Section des Pharmaciens

Secrétaire du Bureau Provincial—M. J. A. Beaudry, Montréal;

Auditeur du Bureau Provincial—M. J. G. Watson, Montréal.

Ont été délégués pour représenter le

Bureau Provincial à la Convention Fédérale: MM. W. U. Boivin, P. J. Côté, A. Laniel, J. O. Gareau et J. A. Beaudry.

Séance de l'après-midi

Il est donné lecture des Rapports des différents Comités sur les Résolutions, qu'ils ont étudiées et les Résolutions suivantes ont été adoptées:

RESOLUTION No. 1.—Que cette Convention désire exprimer de nouveau l'opinion qu'elle verrait avec plaisir le Gouvernement de la Province de Québec établir un Bureau de Renseignements dont le but serait de rendre la Législation Commerciale qui lui est soumise aussi utile et pratique que possible, sous la surveillance d'un Ministre de la Couronne.—Adoptée.

RESOLUTION No. 2.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion qu'elle est vivement opposée à ce que des privilèges spéciaux soient accordés par le Parlement Fédéral dans le but de faciliter la formation de Sociétés Coopératives.—Adoptée.

RESOLUTION No. 3.—Que cette Convention se déclare de nouveau opposée à tout système de primes ou cadeaux pour l'achat de marchandises ou autres plans d'annonce qui peuvent être considérés comme des appâts pour le public à acheter des marchandises quelconques, et que copie de cette résolution soit envoyée au Bureau Fédéral le priant d'adresser copie de cette résolution à tous les manufacturiers et commerçants qui ont adopté cette méthode.—Adoptée.

RESOLUTION No. 4.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion qu'elle est opposée à tout système ou méthode qui est de nature à détruire l'effort individuel dans l'industrie et le commerce, reconnaissant le principe que la distribution de la marchandise se fait plus économiquement par l'intermédiaire du marchand individuel, et que celui-ci offre au public plus de sécurité que toute autre méthode de distribution.—Adoptée.

RESOLUTION No. 5.—Que cette Convention se déclare de nouveau en faveur du maintien des prix sur tout article portant une Marque de Commerce, et recommande à tous les marchands détailleurs de faire un effort tout particulier pour aider les manufacturiers qui ont adopté ce système.—Adoptée.

RESOLUTION No. 6—Que cette Convention désire se prononcer contre tout système de publicité qui est de nature à tromper le public, soit sur la quantité ou la qualité, ou encore la valeur de la marchandise, ou sa fabrication ou sa provenance, ou tout système qui est de nature à faire espérer au public un avantage qui n'existe pas en réalité, et cette Convention demande au Bureau Fédéral de faire toutes les démarches nécessaires pour faire respecter les prévisions du Code Criminel sur ce sujet.—Adoptée.

RESOLUTION No. 7.—Que cette Convention recommande au Bureau Fédéral l'établissement d'un service de renseignements qui aura pour objet de renseigner les membres de l'Association sur la moralité et la manière de travailler des commis et employés qu'ils désireraient prendre à leur service.—Adoptée.

RESOLUTION No. 8.—Que cette Convention recommande au Bureau Fédéral l'établissement d'un service de renseignements à l'effet de pouvoir à l'aide de ce service faire connaître aux membres de l'Association le nom et l'adresse des personnes, qui font une pratique de ne pas payer leurs fournisseurs.—Adoptée.



M. T. Béland, Délégué de Québec
Ex-Président Provincial

RESOLUTION No. 9.—Que cette Convention désire réitérer sa demande au Gouvernement Fédéral à l'effet d'organiser un Déaprtement de Commerce sur des bases samblables à l'organisation du Bureau de la Commission des Chemins de Fer.—Adoptée.

RESOLUTION No. 10.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion que le commerce de détail en général a beaucoup à souffrir d'une compétition déloyale de la part des Magasins faisant affaires par la malle, et nous croyons que le meilleur moyen d'enrayer cette compétition serait d'entreprendre une campagne d'éducation parmi le public, et qu'afin d'atteindre ce but plus économiquement et plus sûrement, les Officiers Exécutifs du Bureau Provincial soient requis de préparer une brochure établissant les faits et les arguments en ce sens, et que les marchands des différents villages et villes pourront acheter et distribuer à leurs frais.—Adoptée .

RESOLUTION No 11.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion que les Marchands Détailleurs de la Province de Québec ont beaucoup à souffrir d'une concurrence déloyale de la part des Colporteurs qui voyagent de municipalité en municipalité, ne contribuant en aucune manière au maintien de ces municipalités, et qui n'offrent pas au public les mêmes garanties d'honnêteté en ce qui concerne la qualité de la marchandise, et que le Bureau Provincial soit requis de faire les démarches nécessaires auprès du Gouvernement Provincial pour augmenter la licence de ces Colporteurs, et qu'une campagne d'éducation soit entreprise auprès des Conseillers des différentes municipalités en vue d'imposer une taxe sur chaque municipalité, et que l'on attire l'attention des marchands des villes et des villages en vué de faire observer la Loi des Licences de la Province de Québec sur ce sujet. (Adoptée).

RESOLUTION No 12.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion que la Loi Lacombe dans sa forme actuelle n'atteint pas le but pour lequel elle a été instituée, et qu'elle est une cause d'ennuis et de pertes pour les créanciers en général, et que les Officiers Exécutifs Provinciaux soient requis, après avoir reçu à cette Convention les suggestions qui seront de nature à la rendre plus utile et plus pratique, de prendre les mesures nécessaires pour faire amender cette loi à la présente session, si possible. (Adoptée).

RESOLUTION No 13.—Que cette Convention trouve injuste que l'Inspection des Poids et Mesures soit faite aux frais et dépens des Marchands, vu que telle inspection est faite dans le but de protéger le public. Que le Bureau Fédéral soit requis de prendre les mesures nécessaires pour faire amender la Loi Fédérale, afin que l'inspection des Poids et Mesures soit faite aux frais et dépens du Trésor Public.—Adoptée.

RESOLUTION No. 14.—Que cette Convention approuve la subvention accordée par le Parlement Fédéral à la presse canadienne, pour aider à létablissement d'un service indépendant et efficace de nouvelles télégraphiques de la Grande-Bretagne, pour la publication dans les journaux du Canada . Nous croyons que ce service sera de nature à aider au développement du commerce. (Adoptée).

RESOLUTION No 15.—Que cette Convention, après avoir étudié l'effet de la Loi adoptée à la dernière session de la Législature Provinciale concernant la vente en bloc de Fonds de Commerce ou de marchandises, désire exprimer l'opinion que cette Loi aura pour effet de causer des ennuis au marchand désirant vendre son fonds de commerce, sans cependant offrir aux créanciers la protection recherchée. (Référée aux Officiers Exécutifs).

RESOLUTION No 16.—Que cette Convention est d'opinion que la Loi concer-

nant les Sociétés Coopératives Agricoles de la Province de Québec devrait être amendée de manière à spécifier clairement les droits qu'ont les cultivateurs concernant la formation de ces Sociétés Coopératives, et qu'en aucune manière ils n'ont le droit de former des Sociétés de Commerce en vertu de cet Acte. (Adoptée).

RESOLUTION No 17.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion que le Comité Provincial représentant l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., devrait travailler conjointement avec un comité semblable appointé par l'Association des Marchands de Gros, dans les différentes lignes de commerce, en vue d'améliorer les relations commerciales existant etre les Détailleurs et les Marchands de Gros, et aussi en vue de l'ouverture des modes, et leur demandant d'exercer plus de surveillance à l'avenir, et que des règlements plus sévères soient établis dans chaque établissement à cette occasion. (Adoptée).

RESOLUTION No 19.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion que les employés du Gouvernement Fédéral devraient être forcés de payer leurs créanciers, de la même manière que le public en général, et que leur salaire soit saisissable, en vertu de la loi commune.

RESOLUTION No 20.—Que cette Con-Succursale de Toronto a donné avis au Bureau Fédéral de l'Association, demandant que la Constitution soit amendée, qu'il soit résolu qu'un comité spécial composé de MM. J. G. Watson, J. O. Gareau et J. A. Beaudry, soit nommé pour donner de faire la preuve de la preuve de la valeur des services du débiteur et, sur cette preuve, évaluer la quotité du salaire dans le jugement déclarant la saisie-arrêt tenante, et le montant ainsi fixé est traité par la suite, pour toutes les fins de la cause, comme ayant été et étant le salaire du débiteur jusqu'à ce qu'il soit établi, à la demande du débiteur ou du créancier, que le montant ainsi fixé doit être modifié."

Elle base son opposition sur ce fait que le marchand malheureux pourrait être harcelé toute sa vie durant par ses créanciers, alors que les actionnaires des compagnies à responsabilité limitée sont libérés de toute dette, en cas de mauvaises affaires . Il y a là une injustice envers le marchand particulier, que la loi ne saurait consacrer.



Un groupe de Délégués à la 7e Convention Provinciale.

déterminer le champ d'opérations de chacune de ces catégories.—Adoptée.

RESOLUTION No 18.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion qu'il serait plus avantageux pour le commerce et le public en général si un comité de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc. était appointé dans le but de travailler avec un comité semblable appointé par les Manufacturiers et les Marchands de Gros de Spécialités ou marchandises portant une marque de commerce, en vue de prendre les mesures nécessaires pour que les prix de cés articles soient maintenus. (Adopté).

RESOLUTION No 19.—Que cette Convention désire exprimer l'opinion qu'une lettre devrait être envoyée à tous les Marchands de Nouveautés en Gros, attirant leur attention sur le fait que des particuliers achètent beaucoup de marchandises des Marchands de Gros, lors de étudier ces amendements, tels que soumis et fasse rapport.

RESOLUTION No 22.—Cette Convention ratifie la Constitution de l'Association et recommande à ses délégués devant le Bureau Fédéral de s'opposer à ce que cette Constitution soit changée en aucune manière lors de la prochaine Convention Fédérale.

RESOLUTION No. 23—Cette Convention s'oppose au projet présenté devant la Législature de Québec amendant les articles 891 du Code de Procédure Civile en y ajoutant l'alinéa suivant:

"Si, sur un jugement rendu contre le débiteur, le créancier a fait émaner un bref de saisie-arrêt et que sur ce bref le tiers-saisi a déclaré que le débiteur est à son emploi, mais que la valeur de ses services n'est pas fixée en argent, la cour, sur requête du saisissant, peut or-

* * *

Un vote de chaleureux remerciements a été accordé aux Officiers de la Succursale par les délégués pour la réception qui leur a été faite et le banquet qui leur a été offert.

Un vote de remerciements est également accordé aux Officiers du Bureau Provincial pour l'excellent travail qu'ils ont accompli depuis la dernière Convention.

Un vote de remerciements est accordé aux journaux quotidiens ainsi qu'aux journaux de commerce.

Le choix de la date et du lieu de la prochaine Convention a été laissé à la discrétion des Officiers du Bureau Provincial.

REMARQUES JUDICIEUSES

En nous adressant le montant de son abonnement à "Tissus et Nouveautés", un de nos lecteurs nous adresse une lettre contenant des remarques très judicieuses que nous publions sans autre commentaire.

Nous remercions, toutefois, notre abonné de son appréciation flatteuse de notre journal:

Thetford Mines, Fév, 6, /11.

Tissus et Nouveautés,
Montréal.

M. le Directeur,

En vous adressant ma souscription, il me fait plaisir de vous adresser mes félicitations au sujet de votre intéressant journal, qui est de plus en plus utile aux marchands de nouveautés qui veulent réussir en affaires. Aujourd'hui, nous pouvons nous rendre compte que tous les marchands qui réussissent, lisent et suivent avec intérêt les journaux de commerce. Ceux, qui prétendent n'en avoir pas besoin, et qui savent tout sans rien apprendre sont, et resteront toujours à la queue des affaires.

Si vous en voulez la preuve, suivez la liste des faillis, et demandez à ces patrons s'ils lisaient bien attentivement les journaux de commerce. Il y en a qui les reçoivent et ne les lisent pas; ils font leurs affaires sans l'aide de qui que ce soit ; j'ai appris, lorsque j'achetais leur stock à l'encan, qu'ils n'étaient pas très bien renseignés sur la valeur des marchandises et que leur stock était bien mal acheté, de 5 à 15% plus cher que celui de leur voisin, qui, lui, lisait et s'occupait d'acheter de la bonne marchandise, au plus bas prix, et des meilleures maisons connues, comment voulez-vous qu'il en soit autrement, s'ils ne connaissent pas mieux ? Je suis convaincu que, pour lutter avantageusement, il n'y a rien de plus sûr que de lire attentivement ce que disent et redisent les journaux de commerce, du commencement à la fin de l'année, et encore ce ne sera pas de trop.

Bien à vous,

P. E. BEAUDOIN,

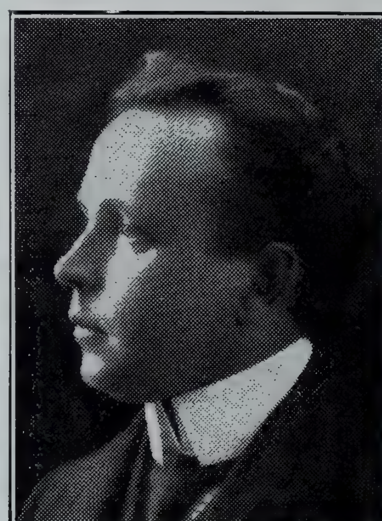
LES VOIES DE TRANSPORT ET LE DEVELOPPMENT COMMERCIAL AU CANADA

Nous donnons sur une autre page de ce numéro, un compte rendu du dernier dîner annuel de l'Association des Voyageurs de Commerce du Dominion. A ce dîner, le Ministre du Travail, l Hon. Mackenzie King, a fait des déclarations dont nous voudrions faire ressortir l'importance au point de vue commercial. Son discours empreint d'un véritable patriotisme a, à plusieurs reprises, soulevé les applaudissements de son auditoire. Et, pour le sujet qu'il a traité, la "transportation", il n'était pas d'auditoire plus en mesure d'apprécier ses paroles que les voyageurs de commerce, toujours sur la route, qui savent combien les facilités de communications favorisent le mouvement commercial, développent les affaires et par conséquent, la prospérité et la richesse du pays.

Ce que la Confédération signifie au point de vue politique, les moyens de communication les signifient au point de vue commercial, a dit le Ministre, et à moins que le pays ne soit relié par des moyens faciles de transport, il ne pourra être uni comme il doit l'être.

Cette considération devrait faire que le public regarde d'un oeil charitable les grosses sommes dépensées pour faciliter les transports, pour le creusage des ports et les autres entreprises de travaux publics. A ce sujet, le Ministre fit observer que tous devraient ne s'occuper que de l'intérêt du Canada tout entier sans la moindre considération des questions de clocher.

La géographie, dit l'Hon. M. King, nous enseigne que la paix perpétuelle et une



Monsieur T. Narcisse Cloutier
Voyageur de la Maison Garneau, Limitée, Québec,
Elu maire de la Municipalité de Notre Dame de la Victoire.

cordialité perpétuelle doivent être la première des considérations des deux peuples de ce continent qui, dans quelques années, célèbreront un siècle de paix. Ce sera un fait unique, qu'il en soit ainsi entre deux nations voisines. De plus vieilles nations pourraient, dans leur histoire, montrer les résultats d'une guerre de 100 ans, mais il appartenait aux deux nations de l'Amérique du Nord de célébrer les résultats d'une paix séculaire avec tout le développement commercial qui découle d'une si heureuse amitié. (Applaudissements).

Mais le développement du commerce du Dominion dépasse maintenant les confins du pays; il s'est étendu à travers les océans, tant à l'Est qu'à l'Ouest, sur l'Atlantique comme sur le Pacifique. Aussi, est-il devenu nécessaire, non seulement pour les intérêts du commerce de considérer les moyens d'y faire face, mais aussi pour le Gouvernement de considérer les mesures propres à protéger ce commerce.

Faisant allusion à ses voyages récents en Orient, l'Hon. M. King dit qu'il a vu dans toute la Chine et dans d'autres pays toutes sortes de marchandises provenant des Etats-Unis et des contrées d'Europe et il se demande si le temps n'est pas venu pour le Canada d'allonger le bras et de s'emparer d'une partie de ces lointains marchés.

"Le temps arrive," déclare-t-il, où nous Canadiens, nous devrons avoir une sorte de service consulaire ou diplomatique en Orient, qui surveille les progrès de ces pays, de manière que notre commerce puisse s'y implanter comme il le devrait." (Applaudissements).

Continuant ses remarques relatives à son récent voyage autour du monde, le Ministre dit que ce qui l'a le plus frappé, c'est la présence toujours constatée du pavillon anglais sur tous les points avantageux. C'est-à-dire qu'un citoyen pouvait quitter Montréal pour aller faire le tour du monde et rester toujours sous la puissante protection du drapeau anglais. (Applaudissements).

N'est-ce pas à dire, ajoute en conclusion le Ministre du Travail, que nous pouvons, nous Canadiens, jeter un regard en avant et voir le jour où notre commerce s'étendra d'un bout à l'autre du monde, avec l' "Union Jack" pour emblême de notre sûreté. Avec ce que la Providence nous a donné, avec ce qui constitue notre héritage et avec ce que nous avons à acquérir dans le futur, ne devons-nous pas, Canadiens, contempler avec fierté ce que nous réserve l'avenir pour lequel nous devons donner le meilleur de notre coeur, de notre esprit et de nos forces? (Applaudissements prolongés).

Tous, sans exception, nous avons confiance dans les destinées de notre pays. Tous nous voulons ses progrès au dedans comme au dehors. Tous nous devons, chacun selon nos moyens, chacun selon nos propres forces, aider au développement des ressources naturelles du pays, de ses industries et de son commerce.

Pour lutter et marcher à la conquête des marchés de l'Orient à laquelle le Ministre du Travail nous convie, nous avons besoin d'hommes d'initiative. Jamais nous n'en aurons trop, jamais même nous n'en aurons assez. Plus nous avonçons et plus les luttes commerciales deviennent difficiles, âpres même. Il faut, pour la lutte, des caractères trempés, habitués à se défendre et prêts à porter des coups.

Certes, ce ne sont pas les Sociétés Coopératives qu'on essaie d'implanter ici qui nous donneront les hommes de lutte absolument nécessaires pour remporter sur les marchés de l'Orient, les victoires commerciales auxquelles, comme le déclare l'Hon. M. King, nous pouvons prétendre.

Vivons dans l'espoir qu'aucune loi ne trouvera place dans nos Statuts, qui vienne amoindrir, si peu que ce soit, l'esprit d'initiative qui, dans un pays aux grandes aspirations, doit être développé à son maximum.

LES TARIFS DES COMPAGNIES DE CHEMINS DE FER

A l'assemblée du Conseil du Board of Trade de Montréal qui a eu lieu le 18 courant, lecture a été donnée d'un avis du Bureau des Commissaires des Chemins de Fer, annonçant que les Commissaires siégeraient à Montréal le 23 de ce mois. A cette occasion, les Commissaires recevront une demande du Board of Trade de Vancouver priant qu'un ordre soit émané enjoignant au Chemin de fer du Pacifique de cesser d'appliquer et de percevoir des taux de fret distincts sur les marchandises transportées par voie ferrée de Vancouver, C. A. aux points situés dans la Colombie Anglaise, l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba sur la ligne principale, ainsi que sur l'embranchement du Crow's Nest, distincts de ceux perçus par le même chemin sur de plus grandes distances) de Montréal, Québec et autres points sur les côtes de l'Atlantique.

Le Conseil du Board of Trade de Montréal a donné instructions au gérant de son bureau des transports, de comparaître devant les Commissaires et de s'opposer de toutes ses forces à cette demande. Le Conseil reconnaît qu'il serait absolument injuste d'attendre de la compagnie qu'elle transporte à un même taux de fret les marchandises qui traversent les Montagnes Rocheuses et celles qui sont transportées à travers la Prairie.

Il est évident que le coût de premier établissement est de beaucoup plus considérable dans les parties montagneuses et rocheuses qu'en pays plat où il n'existe ni travaux d'art ni, bien souvent, de travaux de terrassement de quelque importance.

Mais, laissant de côté le coût des travaux de construction, si on examine seulement les dépenses d'exploitation, il ne viendra à l'idée de personne qu'elles peuvent être les mêmes en montagne et en plaine.

La Compagnie de chemin de fer ne peut donc demander, pour la marchandise qui lui coûte le plus cher à transporter, le même prix que celle qui lui coûte le moins.

Il est compréhensible que les gens de l'Extrême-Ouest du Canada soient désireux d'avoir des taux de fret aussi réduits que possible; cependant, ils ne peuvent et ne doivent pas s'attendre à obtenir des taux qui seraient au-dessous de la valeur réelle du prix du transport.

Nous espérons que la décision des Commissaires des chemins de fer sera conforme aux voeux du Board of Trade de Montréal.

L'INVENTAIRE

Ce Qu'Il Doit être

Dans le mois de janvier, le marchand dispose généralement de plus de temps que dans les autres mois, malgré les efforts qu'il peut faire pour attirer chez lui la clientèle.

S'il a des loisirs, le marchand peut les employer utilement à faire l'inventaire de ses marchandises en magasin et de ses livres.

Les marchands qui ont crédit dans les banques sont bien obligés de faire un inventaire annuel, car les banques exigent d'eux, chaque année, un état de leurs affaires. Ceux qui achètent à crédit—c'est-à-dire tous les marchands en général—peuvent avoir une même demande de la part de leurs fournisseurs . Il faut donc qu'ils soient prêts à fournir leur bilan dès qu'il leur est demandé.

Mais, en dehors de ces considérations, le marchand est lui-même le premier intéressé à savoir dans quelle situation exacte il se trouve.

C'est pourquoi son inventaire doit être sincère. Toutes les non-valeurs doivent être résolument écartées, qu'il s'agisse de marchandises invendables ou de créances non recouvrables.

Il serait malhonnête de laisser subsister dans un bilan quelque partie d'actif irréalisable et de faire croire ainsi à ses banquiers et à ses fournisseurs que l'on a un surplus de beaucoup plus élevé que le surplus réel, s'il en existe.

Porter à l'inventaire les marchandises pour leur valeur réelle d'achat et les créances pour le montant qu'on estime honnêtement pouvoir en tirer, telle doit être la ligne de conduite du marchand qui ne veut tromper ni autrui, ni soi-même.

Un marchand qui fait paraître dans son bilan un surplus imaginaire, afin d'induire des créanciers en erreur, est en même temps et malhonnête et maladroit. Il ne peut se passer un long temps avant que sa véritable situation n'apparaisse. Ses retards répétés dans ses paiements, ses demandes de renouvellements qui reviennent périodiquement aux échéances de ses billets, le trahissent, car un fort surplus indique une bonne situation d'affaires qui permet au débiteur de s'acquitter. Un homme dont la situation est excellente peut avoir des moments de gêne, mais il n'est pas constamment embarrassé. A tromper ses fournisseurs, on commet aussi une maladresse, car on les indispose contre soi et on ne peut plus guère compter sur eux pour se tirer d'un mauvais pas à l'occasion.

Agir honnêtement, a toujours été la meilleure politique à suivre en affaires comme en toute autre chose.

LE REPRESENTANT DU CANADA A PARIS

M. Rodolphe Forget, M P. est de retour de Paris où il a fait un séjour de sept semaines. Notre représentant l'ayant vu à son retour, lui a demandé ce qu'il pensait des relations commerciales futures entre le Canada et la France.

M. Forget a déclaré qu'il revient convaincu de la nécessité pour le Canada, d'avoir à Paris un représentant qui soit un homme d'affaires consommé; il a confiance que le Gouvernement en est lui-même convaincu et qu'il agira en conséquence.

Les Français sont maintenant persuadés qu'il n'existe pas de pays au monde qui offre de meilleures conditions de placement pour les capitaux que le Canada. Ils sont prêts à placer des millions ici, aussi serait-il extrêmement important que le Gouvernement envoyât à Paris un homme qui serait le digne trait-d'union entre les éléments du commerce et de la finance au Canada et les mêmes éléments en France. Cet homme doit être nommé dans ce but uniquement, sans considération de parti ou autre. Ce qu'il faut, a-t-il dit, est un homme qui puisse gagner $20,000 par an et qui aurait une résidence à sa disposition. On pensera peut-être que c'est de l'extravagance, mais j'ai appris beaucoup de bonnes choses pendant ces dernières semaines, et sachant la somme d'affaires qui sera traitée entre les financiers de Paris et ceux de Montréal pendant les deux années prochaines, je parle savamment quand je dis que le chiffre que j'ai indiqué n'est pas pour exagérer l'importance que devra avoir à l'avenir l'Agence du Canada dans la capitale de la République Française.

M. Forget dit que jamais l'argent n'a été aussi abondant qu'actuellement en France et quand on songe que, dans les onze dernières années, la France a prêté dix-sept milliards de francs aux nations étrangères, on peut se former une idée approximative de la richesse acquise de ce pays.

M. Forget a remarqué qu'un grand nombre des financiers les plus marquants de Paris étaient parfaitement renseignés sur les industries canadiennes et qu'ils savaient même les noms de ceux qui avaient en mains les intérêts des principales entreprises.

M. JULES GAUVIN

M. Jules Gauvin a été récemment élu président de la Section des marchands de nouveautés, succursale de Québec, de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada. Après un cours classique il se destina au commerce et à 27 ans, il s'établissait à son propre compte. Il est aujourd'hui à la tête d'un des établissements les plus prospères de l'ancienne capitale, sous la raison sociale L'Heureux & Gauvin.

Avant d'être élu président, il était l'un des membres les plus actifs et les plus dévoués de l'Association. Son élection est une juste récompense de ses services.


R. D. Fairbairn Co. Limited
Novelties of Distinction
D 1813-2.25
D 1844-2.65
Style and Value has been the Ideal of our success Perfection in Quality has held it. Our latest 1911 Novelties are more attractive than ever They will increase the Demand and profit your Neckwear Belt and Frilling Departments.
D 1829-4.00
D 1865-4.00
R. D. Fairbairn Co. Limited.
Manufacturers of
Ladies Neckwear, Belts. Ruchings. Waists Dresses & Skirts
President Rhys D. Fairbairn. Vice Presidents E. J. Knight: W. C. Cliff.
107 Simcoe St. Toronto.

VESTON SAC DROIT A TROIS BOUTONS

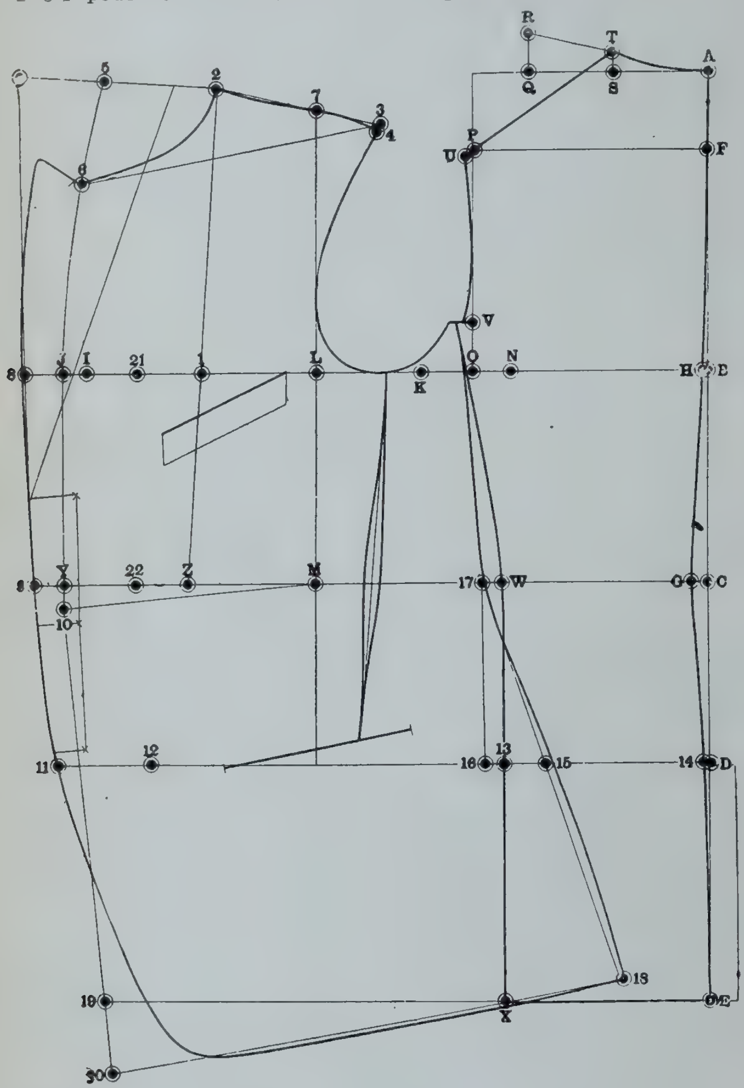
L'étoffe représentée par notre gravure est une cheviote de fantaisie pour le veston et le pantalon et une étoffe lavable pour le gilet. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 30 1-2 pouces. Le veston est ample sur la poitrine et dessine la taille. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont bien arrondis, à demi en pointe, et mesurent 1 3-4 pouce à l'entaille et 9 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 3-8 pouce à l'entaille et 1 5-8 pouce en arrière. La poche extérieure de poitrine est finie par une bande; les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. Les bords ont une simple piqûre rapprochée et les coutures sont unies. Les manches sont finies par un bouton et une imitation de boutonnière.

Le gilet, à un rang de 5 boutons et sans collet, mesure 12 pouces jusqu'à l'ouverture et 26 1-2 pouces, longueur totale. Le bas est modérément incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 19 1-2 pouces au geonu et 16 1-2 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	$9\frac{3}{8}$	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	$30\frac{1}{2}$	"
1re mesure d'épaule	$12\frac{1}{2}$	"
2e mesure d'épaule	$17\frac{3}{4}$	"
Mesure d'omoplate, plus 1 1-2 pouce	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Siège	40	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1-2 pouce.

De A à C, longueur à la taille.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, 30 1-2 pouces.

De B à F, 1-3 de la mesure de poitrine plus 1 pouce.

Aux points F, B. C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De C à G, 5-8 pouce.

Formez le centre du dos de F à G et en dehors jusqu'à E.

De H à 21, 19 pouces.

De 21 à I, 1 3-4 pouce.

De I à J, 3-4 pouce.

Le point K est à mi-distance entre H et 21.

De K à L, 3 1-2 pouces.

Abaissez la penpendiculaire LM.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de H à L et élevez la perpendiculaire.

Le point N est à mi-distance entre H et L.

De N à O, 1 1-4 pouce.

Elevez la perpendiculaire OP.

De O à V, 1-12 de la mesure de poitrine.

De G à W, 1-3 de la mesure de poitrine.

Au point W, abaissez la perpendiculaire.

De A à Q, 6 1-2 pouces.

De Q à R, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne AR.

De A à S, 1-6 de la mesure de poitrine.

Elevez la perpendiculaire ST.

Tirez la ligne TP.

De P à U, 1-4 pouce.

Formez le dos, tel qu'indiqué.

De M à Y, moitié de la taille.

De Y à 10, 3-4 pouce.

Placez l'équerre aux points M et 10 et abaissez la perpendiculaire.

De 19 à 20, 1-2 pouce de moins que le 1-6 de la poitrine.

Le point Z est à mi-distance entre M et Y.

Le point 1 est à mi-distance entre L et I.

Tirez la ligne Z-1-2.

De A à T et de L à 2, première mesure d'épaule, plus 1 pouce.

Appliquez la deuxième mesure d'épaule plus 1 1-2 pouce, de H au milieu de la partie arrière de l'épaule et de L à 7.

Tirez la ligne 2-7.

De 2 à 3, 3-8 pouce de moins que T à U.

De 3 à 4, 1-4 pouce .

Formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1.

De 5 à 6, 1-6 de la poitrine, plus 1-4 de pouce.

De 5 à 6, 1-6 de la poitrine, plus 1-4 pouce

Tirez la ligne 3-6 et formez la gorge.

De J à 8, 1 1-4 pouce.

De V à 9, 1 pouce.

Formez le bord du devant.

De Y à 22, 2 1-2 pouces.

De 11 à 12, 3 1-2 pouces.

De 13 à 14 et de 12 à 15, mesure du siège.

De W à G et de 22 à 17, mesure de la taille, plus 1 pouce.

Tirez la ligne 17-15 et formez le côté du devant.

De 17 à 18, même distance que de W à X.

Formez le bas du devant. Coupez 1-2 pouce au sous-bras et finissez tel qu'indiqué.

Il est avantageux

d'acheter des marchandises portant une marque soutenue par une renommée établie depuis longtemps.

Les Sous-Vêtements Duvetés

portant la marque de commerce Pen-Angle assurent à l'acheteur qu'il obtient une pleine valeur pour son argent.

Pen Angle
WARRANTED HIGH GRADE
PENMAN'S
CANADA
Trade Mark

LES Nos. 37 NATUREL et 80 A RAYURES

forment les lignes de sous-vêtements duvetés les plus populaires au Canada, parce que ces sous-vêtements durent comme du fer et se vendent à des prix populaires. Ils sont offerts maintenant par toutes les maisons de gros entreprenantes, et il sera avantageux pour le marchand de comparer les valeurs avant de faire des achats. Nous nous soumettrons à votre décision. Demandez à votre fournisseur de vous montrer notre assortiment complet, comprenant des lignes qui se détaillent à un profit de 50c à $1.00 par sous-vêtement.

PENMANS, Limited

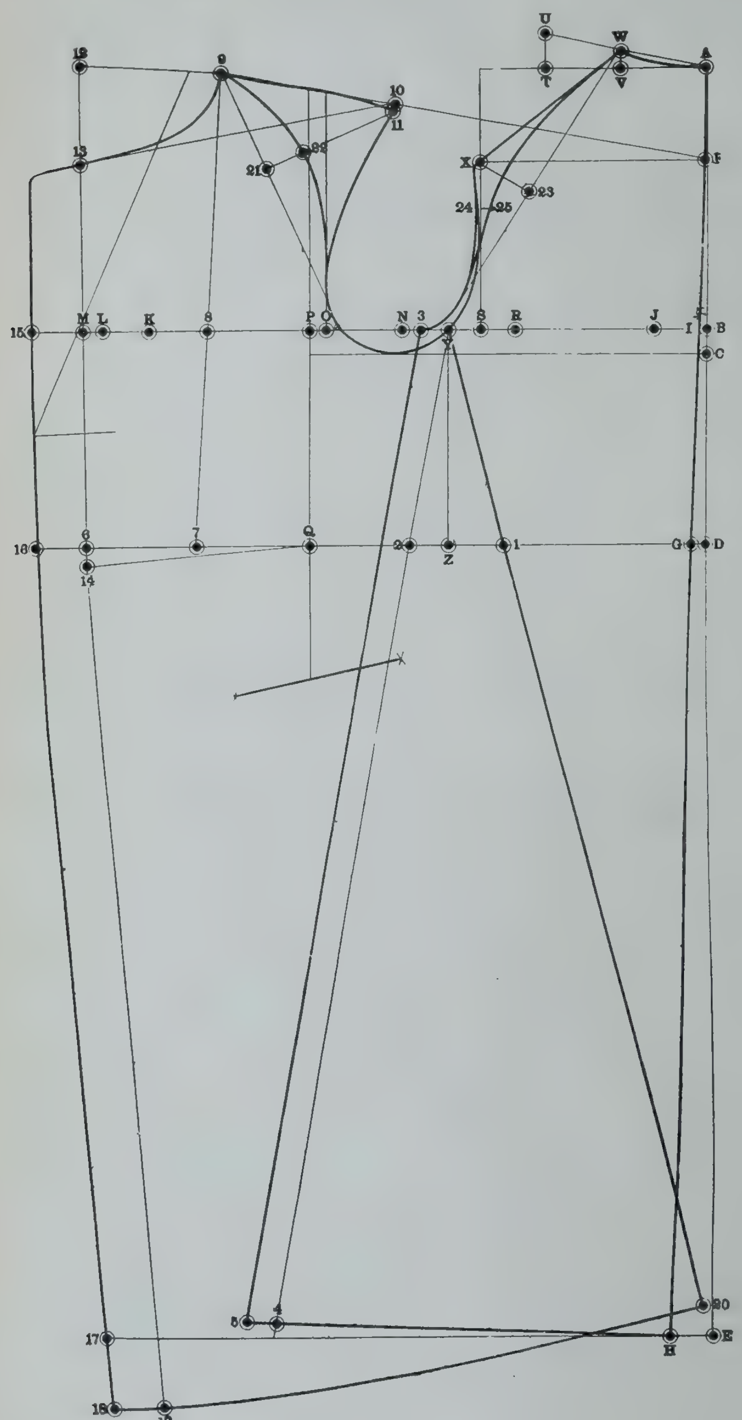
PARIS, - - CANADA

PARDESSUS RAGLAN.

L'étoffe dont ce pardessus est fait est une cheviote écossaise de fantaisie. La longueur pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 46 pouces. Le pardessus est ample sur la poitrine, et le dos se drape à partir des épaules jusqu'en bas. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et mesurent 2 1-4 pouces à l'entaille et 10 1-2 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1 1-2 pouce à l'entaille et 1 3-4 pouces en arrière. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent rentrer et sortir. Les bords ont une double piqûre à 3-8 pouce et les coutures sont rabattues et piquées. Les manches ont une couture centrale, des épaules jusqu'aux extrémités et sont finies par une manchette retournée, large de 2 pouces, avec une fente centrale arrondie.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pouces
Longueur à la taille	16½	"
Longueur totale	44	"
1ère mesure d'épaule	12	"
2e mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate, plus 1 1-2 pouce	12½	"
Poitrine	36	"
Taille	32	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1-2 pouce.

De B à C, 1 pouce.

De A à D, longueur à la taille, plus 1 pouce.

De A à E, longueur totale.

De B à F, 1-3 de la poitrine, plus 1-2 pouce.

Aux points F, B, C. D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De D à G, 1-2 pouce.

Tirez la ligne AG.

De I à J, 1 3-4 pouce.

De J à K, 18 pouces.

De K à L, 1 3-4 pouce.

De L à M, 3-4 pouce.

Le point N est à mi-distance entre J et K.

De N à P, 3 1-2 pouces.

Abaissez la perpendiculaire PQ.

De P à O, 1-3 de la distance entre I et J.

Au point O, élevez la perpendiculaire.

Le point R est à mi-distance entre I et O.

De R à S, 1 1-3 pouce.

Au point S, élevez la perpendiculaire.

De A à T, 6 1-2 pouces.

De T à U, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne AU.

De A à V, 1-6 de la poitrine.

Elevez la perpendiculaire VW.

Tirez la ligne WX.

De S à Y, 1 1-4 pouce

Abaissez la perpendiculaire YZ.

De Z à 2, 1 1-2 pouce.

Tirez la ligne Y-2-4.

Placez l'équerre aux points G et H et menez la perpendiculaire jusqu'au point 4.

De Q à 6, 1-2 de la mesure de poitrine 32.

De 6 à 14, 3-4 pouce.

Placez l'équerre aux points Q et 14 et abaissez la perpendiculaire.

Tirez la ligne CM et prolongez-la en haut.

Le point 7 est à mi-distance entre Q et C.

Le point 8 est à mi-distance entre P. et L.

Tirez la ligne 7-8-9.

De A à W et de P à G, première mesure d'épaule, plus 1 1-4 pouce.

Tirez la ligne 9F.

De 9 à 10, 3-8 pouce de moins que de W à X.

Formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 9, menez la perpendiculaire à la ligne 7-8, ce qui détermine le point 12.

De 12 à 13, 1-6 de la poitrine.

Tirez la ligne 10-13 et formez la gorge.

De M à 15, 2 pouces.

De 6 à 16 et de 19 à 18, même mesure.

Formez le bord du devant.

De 17 à 18, 1-2 pouce de moins que le 1-6 de la poitrine.

De Z à 1, 2 pouces.

Tirez la ligne Y1.

De Y à 20, même distance que de Y à 4.

Ajoutez 1 1-4 pouce à la partie arrière, de Y à 3 et de 4 à 5 et reformez.

Tirez la ligne WY.

Placez l'équerre suivant cette ligne, au point 23, jusqu'à ce que l'angle droit touche au point X.

Ajoutez 1 pouce au point 23 et formez le dos tel qu'indiqué.

Tirez la ligne 9O en avant.

Placez l'équerre au point 21 de façon que l'angle droit touche au point 11.

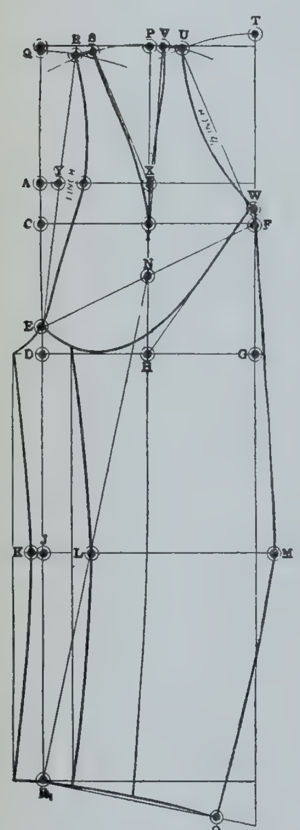
De 21 à 22, 1-12 de la poitrine.

Formez le devant de l'épaule par la ligne 9-22-O.

Mesurez la circonférence de l'emmanchure sans le recouvrement du dos. Cette circonférence est de 20 pouces.

Echancrez l'emmanchure au point O, c'est-à-dire à 1 pouce au-dessus de la ligne inférieure et appliquez la moitié de la mesure à l'aisselle suivant la ligne O-Y-24. Mesurez la distance de 24 à la ligne inférieure de poitrine, 5 1-2 pouces dans ce cas.

Manche



Mesurez deux lignes à angle droit.

De A à C, 1-12 de la mesure à l'aisselle.

De C à D, même distance que de l'entaille arrière à la ligne inférieure de poitrine.

De D à E, 1 pouce.

Aux points D et C, menez des perpendiculaires.

De E à F, moitié de la mesure à l'aisselle.

Tirez la ligne EF; élevez et abaissez la perpendiculaire au point F, ce qui détermine le point G.

Le point H est à mi-distance entre G et D.

Au point H, élevez la perpendiculaire.

De F à W, même distance que de 24 à 25, sur la partie arrière du pardessus.



Prolongez en haut la ligne EA.

De E à Q, 1 pouce de plus que de O à 9 en avant.

De F à T, même distance que de 24 à W sur la partie arrière.

De X à P, 1-2 pouce de moins que la largeur du devant de l'épaule.

Du point E comme centre, décrivez une courbe passant par T.

Du point F comme centre, décrivez une courbe passant par T.

Du point I comme centre, décrivez une courbe passant par P.

Le point R se trouve à l'intersection des deux courbes en avant.

Tirez la ligne RE.

Le point U est à l'intersection des deux courbes en arrière.

Tirez la ligne UW.

De U à V, ajoutez 1-2 pouce pour deux coutures et autant de R à S.

Tirez les lignes SX et VX.

Formez la couture de V à I, en la creusant légèrement. Si on le désire, les distances RS et UV peuvent être de 3-4 pouce; dans ce cas, il faudrait réduire de 1-2 pouce le devant du pardessus au point 9. Cela éviterait de trop nombreuses coutures à un même endroit de l'épaule.

De D à B, longueur de la manche.

Placez l'équerre au points N. et B. et menez la perpendiculaire jusqu'èn O.

De B à O, largeur de la manche, plus les additions pour les coutures.

Le point J est à mi-distance entre B et E.



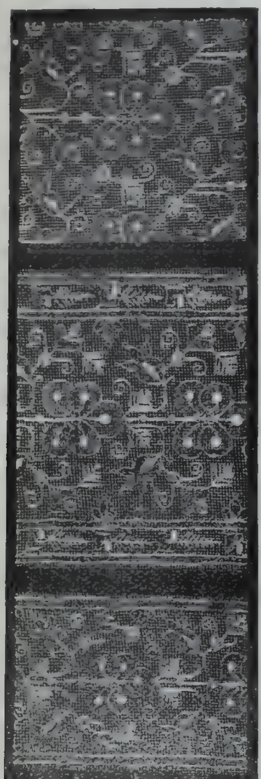
Au point J menez une perpendiculaire.

Ajoutez 3-4 pouce en arrondissant au point M, creusez de la même quantité aux points K et L, et finissez.

ACCESSOIRES DE LA TOILETTE

Dentelles

Les dentelles de toutes descriptions sont à la mode. Le point de Venise, dans toutes ses variations a la plus grande vogue. On produit des dentelles de haut prix ressemblant beaucoup au point de Venise en relief, au point de Venise plat et au point de rose.



Filet Nouveauté et Allover, brodés genre Persan.

Modèle de Flett, Lowndes & Co., Limited, Toronto.

Les imitations du point de Venise ressemblent de plus en plus à la dentelle véritable, et il est difficile, même à un connaisseur de différencier certaines des imitations les plus récentes de la dentelle réelle.

Les filets ont aussi beaucoup de succès en larges bandes et allovers. Les dessins des filets à la main et des meilleures imitations sont excessivement beaux et se prêtent admirablement à l'effet de bande droite, forme sous laquelle la plupart des dentelles sont employées maintenant.

Une des plus récentes nouveautés est une large bande ayant quelque chose d'une bordure. Le dessin de la partie supérieure, au lieu d'être la répétition de celui de la partie inférieure, est d'un effet beaucoup plus léger, mais présente quand même le patron de la bordure. Ce genre de dessin paraît aussi dans les broderies suisses.

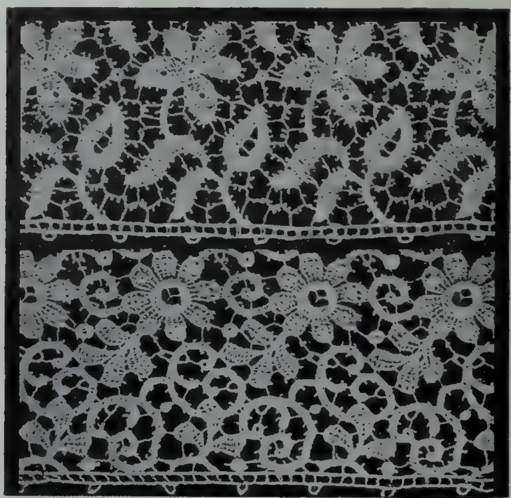
Les bordures antiques en toile, qui se rapprochent beaucoup des filets, se voient en de nombreux dessins attrayants et en diverses largeurs; elles partagent la popularité des filets et des autres bandes en dentelle. Ce genre de dentelle est en bonne demande pour les robes-lingerie, mais son emploi n'est pas limité à un style particulier de tissu.

Une belle robe de dîner à effet voilé a une fondation de dentelle antique en larges bandes jointes dans le sens vertical. Une large bande à la hauteur du genou, en velours rouge vin, est réunie au bas d'une jupe de dessous en dentelle. Une tunique en chiffon rouge couvre la dentelle et rencontre la bande inférieure en velours rouge.

C'est là un des principaux emplois des larges bandes en dentelle. Toutefois, ce qu'il y a de plus caractéristique, c'est un arrangement horizontal au bas de la tunique ou de la jupe.

Il se fait d'excellentes ventes de bandes en cluny dans toutes les largeurs, spécialement dans les grandes largeurs. Les dentelles en net brodé sont en évidence et quelques-uns des effets les plus nouveaux simulent des perles, de petits pois brodés formant parfois le dessin entier; d'autres dessins dans ces dentelles en net font l'effet de broderie.

La confection des robes a pris de grandes quantités de malines ou de dentelles ombrées, non seulement en larges bandes, mais en demi-volants et allovers.



Dentelles Allover en Venise et Venise plat.

Modèle de Flett, Lowndes & Co., Limited, Toronto.

On accorde beaucoup plus d'attention aux dentelles noires et blanches, que l'automne dernier.

On obtient de beaux effets avec ces dentelles sur satins noirs ou blancs, ou sur tissus rayés. Très souvent une touche d'une des couleurs les plus à la mode—cerise, bleu de roi, vieil or ou pourpre—est ajoutée sous forme de ruban, de broderie ou de perles.

Articles de Cou.

Les cols bas de toutes sortes sont très bien accueillis, et les cols marins en particulier sont en haute faveur. On produit ces derniers en une grande variété de tissus et de modèles. Le net de Bruxelles a beaucoup de vogue pour les cols et les jabots. La broderie à la main, blanche et de couleur est en faveur pour les marchandises de haute catégorie.



Col Hollandais en dentelle Cluny Nouveauté

Manufacturé par Flett, Lowndes & Co., Limited, Toronto.

Le véritable point d'Irlande n'a rien perdu de son prestige, et bien que les points de Cluny et de Venise soient employés avec de bons résultats, le point d'Irlande semble toujours tenir la première place.

On emploie aussi beaucoup la broderie suisse pour les bords fins et les insertions et les effets de dentelle Aetz.

Les cols marins avec jabots assortis en broderie suisse sont en vogue.

Les jabots plissés de toute description se vendent, bien que les modèles courts, qui s'adaptent mieux aux cols bas en forme de V plutôt allongé, soient les plus populaires auprès des acheteurs; on voit des rabats doubles et triples en délicate broderie suisse, souvent assortis au col hollandais, au col marin, au col haut et rabattu.

Garnitures de Robes pour le Printemps.

Boutons, Dentelles, Broderies.

Un examen de nos Valeurs et Styles, Fera de Vous Notre Client.

Représentant dans la Province de Québec, Mr. A. F. BLAIR.



Soie de Couleur.

Bandes Brodées, 35c a $5.00 la verge.

Allovers en Soie de Couleur, 75c a $7.00 la verge.

Dentelles Allover, 25c a $4.00 la verge.

Représentant a Montréal: Mr. W. M. Whitaker, 605, Edifice Lindsay.

FLETT-LOWNDES & CO., LIMITED.

MANUFACTURIERS ET IMPORTATEURS.

TORONTO.

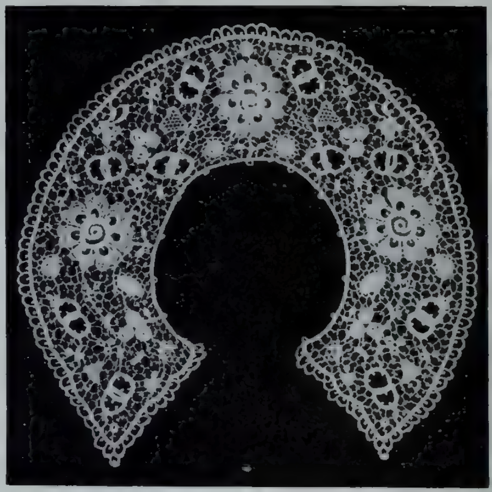
La forte vogue des effets marins augmente la demande pour les larges cravates en soie.

Les cravates les plus nouvelles, appelées "Middy", sont plus larges et plus longues de moitié que la cravate Windsor ordinaire. Les couleurs favorites dans ce genre sont le rouge, le bleu marine et les pois polka bleus et blancs. Bien que la saison ne soit encore qu'à son début, les fichus drapés, et les cols-fichus en net Bruxelles sont en offre. Ce genre d'article de cou aura, toutefois, sa plus grande vogue en été; il convient admirablement à l'ornementation des gracieux costumes en linon, organdi, batiste, soie, net ou toile.



Sac en Cuir Noir Grain Seal, doublé de cuir, monture fantaisie en argent, de 10 pouces.

Manufacturé par Flett, Lowndes & Co., Limited, Toronto.



Col en dentelle nouveauté. Prix de détail 25 c.

Modèle de Flett, Lowndes & Co., Limited, Toronto.

Chemisettes et Empiècements

La vogue des effets sans col et des encoulures arrondies pour les robes et les blouses créera de nouveau une demande pour les empiècements. Le genre surplis sera aussi beaucoup employé dans les robes, ce qui permettra de porter des chemisettes en pointe en avant seulement, ou en avant et en arrière.

Les cols rabattus brodés sont en toile ou en piqué et ont une bande attachée et une cravate "four-in-hand", une crava-

te Ascot ou une cravate fantaisie en quelque soie attrayante. Les plaids, les effets à rayures blanches et noires et les pois polka sont assez bien représentés.

Les longues cravates en dentelle sont généralement en grande faveur. Le grand avantage de ces cravates est la

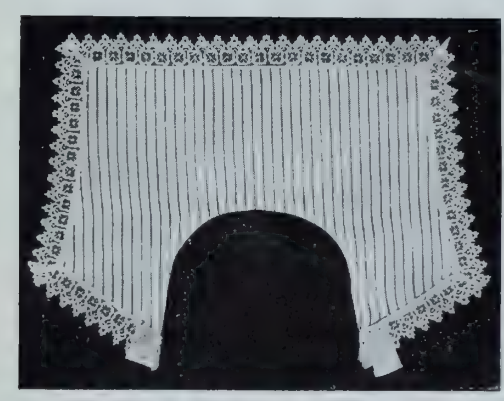


Parure de corsage en toile et dentelle guipure.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Ltd., Toronto.

variété et l'individualité que l'on peut obtenir dans leur arrangement. La manière la plus attrayante de les porter consiste à passer la cravate autour du cou, à la croiser en arrière, à ramener les bouts en avant et à former un noeud plutôt petit, permettant aux longs bouts de pendre jusqu'à la taille.

Cet arrangement est très seyant, les



Nouvelle forme de col hollandais, en mousseline mercerisée de fantaisie rayures de couleur assorties, bord en dentelle guipure.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Ltd., Toronto.

longs bouts donnant une longueur de ligne, du cou jusqu'à la taille.

En certains cas, les boucles du noeud sont beaucoup plus grandes et sont épinglées de chaque côté du centre en avant en forme de papillon. Les cravates en dentelle sont produites en deux largeurs, 3 ou 5 pouces

Garnitures de Robes

Comme garnitures, on emploie des perles de nombreuses sortes, telles que perles en verre, en or, en argent et perles de couleur, les perles en satin et en imitation de jais sont d'un bon style. Les perles en porcelaine blanche sont une des caractéristiques les plus distinctes des garnitures pour le printemps. Dans leur forme la plus nouvelle, ces perles sont légèrement teintes en rose ou bleu pâle et imitent parfois la turquoise et le corail.

Les perles en jais et en acier sont employées pour faire ressortir les dessins en blanc ou en couleurs. Toutes ces perles s'emploient en combinaison pour produire certains effets. Toutefois beaucoup de dessins sur net ou mousseline blancs, de couleur claire et noire, sont entièrement en perles de porcelaine blanche.



Col stock chasseur en popeline de fantaisie à rayures assorties.

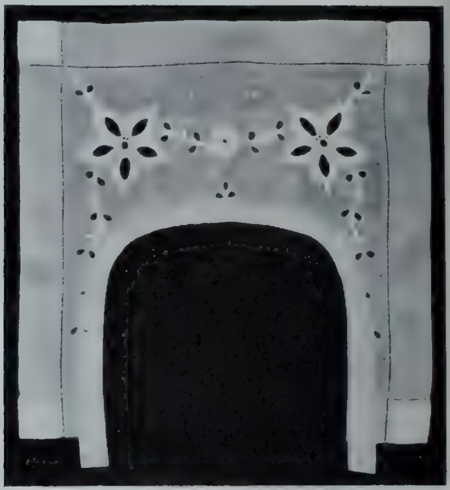
Modèle de R. D. Fairbairn Co., Ltd., Toronto.

Les effets blancs et de couleur claire sont naturellement ceux les plus employés pour les robes du soir. Parmi les plus beaux figurent les nouveautés en broderie, en perles d'or et d'argent. On produit aussi pour le soir un grand nombre de dessins en perles d'or, d'argent et d'acier sur noir.

D'autres bonnes garnitures sont les bandes et la nacre. On produit beaucoup de beaux effets en perles de nacre uniquement, mais on voit aussi un grand nombre de combinaisons de nacre, argent or et couleurs claires. Les garnitures les plus importantes pour le printemps sont les bandes de toutes largeurs caractérisant surtout les nouveautés actuelles, ces largeurs allant jusqu'à 15 pouces. Pour les robes du soir, on emploie aussi des motifs et de grandes garnitures en effets perlés.

Les franges dans toutes les nombreuses variétés perlées se vendent bien. Beaucoup des plus beaux motifs sont finis en bas par une frange perlée. Un autre genre de frange très employé pour les robes de fantaisie et les robes-lingerie est la frange à boules en soie ou coton. Elle se fait en crochet ou passementerie.

Les beaux effets perlés en blanc et noir conviennent mieux pour les robes



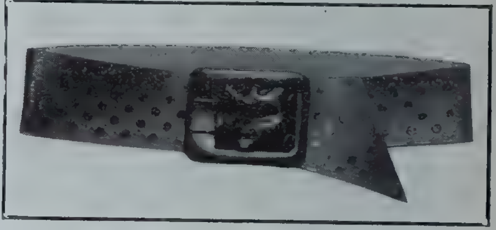
Col marin en broderie suisse, bordure piquée à jour.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Ltd., Toronto.

de dîner et d'après-midi. On les produit en mélangeant du jais et des perles blanches en porcelaine ou en satin sur net ou mousseline blanc ou noir. Dans certaines de ces garnitures, le blanc domine; dans d'autres, c'est le noir. On emploie l'argent et l'acier sur le noir pour simuler des effets de blanc et noir.

Les braids extrêmement larges en blanc, noir, et blanc et noir combinés, sont demandés en grandes quantités. Les effets très légers et ceux à jour sont particulièrement en vogue.

Les nouveaux costumes pour le prin-



Ceinture en cuir verni, nouvel effet, ponctuée en même couleur.

Modèle de R. D. Fairbairn Co., Ltd., Toronto.

temps demandent de grandes quantités de brandebourgs, d'ornements similaires en braid et de boutons en passementerie. Non seulement on les emploie en noir pour les costumes foncés, mais aussi en blanc pour les costumes en serge blanche qui seront très à la mode, ce printemps et cet été.

On produit de beaux effets en nets garnis de braid et en larges bandes. Le cordonnet queue de rat et le braid, la soutache et le point de chaîne sont employés

pour produire des dessins allover compliqués sur net. Ces garnitures sont en blanc, noir, noir et blanc et en couleurs. Dans ce genre, les bandes sont décidément en faveur.

Les nouveaux boutons pour le printemps sont remarquables par leur simplicité et leur bon goût. Les combinaisons de noir et blanc sont bien représentées et produisent de riches effets. Un des petits carreaux. Ce dernier genre est aussi représenté en couleurs: rouge, bleu de roi, brun gris avec noir.



Modèle de la maison D. McCall Co., Limited, Montréal.



Modèle de la maison D. McCall Co., Limited, Montréal.

Une forme de garniture très pratique est la chemisette avec col attaché. Cette chemisette est assez grande pour servir d'empiècement et forme un excellent fini pour les robes de fantaisie et les robes trotteuses. Ces chemises sont du même dessin que les bandes et les allovers.

genre de boutons est en plusieurs grandeurs et en forme de disque; il est formé de couches alternées de galathite blanc et noir que le bord en biseau laisse voir.

Une autre variété a une couche supérieure blanche dont la coupe en retrait laisse voir le noir en dessous. On voit aussi des rayures noires et blanches et

J. M. ORKIN COMPANY, Limited

Depuis le commencement de l'année courante, la maison de modes en gros, J. M. Orkin & Cie., a été transformée en compagnie limitée et porte le nom de J. M. Orkin Company, Limited. Son capital est de $500,000.00. Le président de la compagnie est M. J. M. Orkin, qui a intéressé les principaux de ses anciens employés dans la nouvelle compagnie.

Dernières Créations de la Mode



Les rangs de soutache placés sur cet élégant costume de serge bleue sont si serrés qu'ils donnent l'idée de rayures fines comme une épingle à cheveux.

Les lignes de la jupe et du paletot sont excessivement jolies, et l'effet svelte est accentué par les panneaux effilés de braid du paletot.

Le col et les manchettes sont en satin noir.

Le chapeau est en paille crème, avec du velours bleu foncé sur la passe, un noeud de velours en arrière et une draperie bouffante de soie blanche autour de la calotte.

Dernières Créations de la Mode



Modèle le plus nouveau pour le printemps.

L'étoffe de ce costume est une soie bleu marine avec de gros pois blancs, et la jupe de dessus est en soie bleue unie, perlée de perles en porcelaine blanche très serrées; elle est ouverte de chaque côté. Les manches et le corsage sont d'un seul morceau et les manches courtes sont bordées de pompons blancs.

Une haute ceinture en velours bleu marine forme un gros noeud en arrière.

Le chapeau en paille blanche est garni de masses de myosotis qui en forment le seul ornement.

CHAMBRE DE COMMERCE DU DISTRICT DE MONTREAL.

La séance de la Chambre de commerce du district de Montréal, qui a eu lieu mercredi le 1er février, a été presqu'entièrement consacrée à une conférence que M. Thomas Côté, commissaire-adjoint du Canada, à l'exposition de Bruxelles, a donnée sur l'importnace de cette exposition, pour le Canada, au point de vue industriel, commercial et financier.

M. O. S. Perrault a présenté M. Côté en termes heureux. "Personne, a-t-il dit, n'était mieux qualifié que lui pour traiter un sujet qui nous intéresse vivement. Par ses connaissances, par son travail, par son énergie, par son urbanité, M. Côté a contribué grandement à notre succès à Bruxelles; je suis heureux de l'en féliciter au nom de la Chambre."

M. Côté explique dabord les plans généraux de l'exposition et indique sur une carte de la ville de Bruxelles l'emplacement occupé par les pavillons des divers pays. Les terrains de l'exposition couvraient 225 acres, dans un site varié et pittoresque. Les diverses constructions occupaient une superficei d'environ 700,000 pieds carrés. Des espaces considérables avaient été réservés à des jardins et des pièces d'eau. Le soir avait lieu une belle illumination.

M. Côté rappelle l'histoire de la Belgique et dit comment ce petit pays s'est développé au point de vue industriel, commercial et littéraire. Il passe en revue les principales villes de Belgique et montre leur prospérité actuelle.

Il fait aussi ressortir l'avantage des expositions internationales. Le conférencier parle du rapport élogieux publié par le journal officiel de l'Exposition de Bruxelles sur le pavillon canadien et sur les immenses ressources de notre pays. La description faite par ce journal de l'agencement général de nos produits est des plus flatteuses pour le Canada.

Divers congrès ont été tenus à l'exposition, du mois d'avril au mois d'octobre, entre autres le congrès international d'horticulture, le congrès mondial des associations internationales, le congrès de la mutualité, le congrès international de la navigation, le congrès international de botanique, le congrès international de la route, etc. M. Côté a donné, au sujet de ce dernier congrès, des explications sur les divers systèmes de pavage et d'empierrement des routes en Belgique. Dans ces congrès plusieurs orateurs ont fait des conférences: M. le baron de Coubertin, sur l'avenir des sports; Marconi, sur la télégraphie sans fil; M. Lippman sur la photographie en couleurs; Madame Lucie Félix Faure, sur les arts de la femme; le prince de Monaco, sur l'océanographie; M. P. Renard, sur l'aviation; Madame Curie, sur le radium; M. Dulieux, professeur à l'Université Laval, sur les ressources minérales du Canada.

M. Côté parle de l'incendie des pavillons belges et anglais et de la rapidité avec laquelle le désastre fut réparé; de la célébration de la fête nationale des Canadiens-français, le 24 juin et de la fête de la Confédération, le 1er juillet, sur les terrains de l'exposition.

La Belgique, dit le conférencier, est un pays très riche, qui dispose de forts ca-



Passe noire en Ruché de Ramie Satin. Calotte en lourd Allover Guipure, et Pompon de Marabout.
Modèle de Debenhams (Canada) Limited, Montréal.


Success
MADE IN CANADA
FAUX-COLS
VALANT PLUS QUE LEUR PRIX
Malgré la forte avance du coût des matières premières qui a eu lieu au cours des 18 derniers mois, la qualité d'origine des Faux-Cols SUCCESS a été maintenue.
Les Faux Cols SUCCESS étaient la meilleure valeur sur le marché lorsqu'ils y furent mis pour la première fois, et aujourd'hui les Faux-Cols SUCCESS n'ont pas d'égaux. Ils ont été maintenus à la hauteur du modèle d'origine. Nous n'avons pas suivi la trace d'autres manufacturiers en abaissant la qualité pour rivaliser quant au prix.
Nous désirons que chaque Détaillant du Canada compare le Faux-Col SUCCESS à ceux d'autres marques sur le marché—qu'ils soient de fabrication étrangère ou domestique. Cette épreuve augmentera la vente des Faux-Cols SUCCESS dans l'avenir aussi rapidement que dans le passé.
Faits pour se vendre à raison de deux pour vingt-cinq cents.
EN STOCK DANS TOUS NOS MAGASINS DE GROS.
The Canadian Converters Co. Limited.

pitaux, dont le placement pourrait se faire au Canada. Grâce à l'exposition et au traité belgo-canadien, les relations commerciales entre le Canada et la Belgique ne peuvent manquer de prendre des proportions considérables. C'est grâce aux expositions universelles que le Canada étendra ses relations commerciales et fera connaître ses ressources et ses richesses.

M. de Bray, professeur au collège des Hautes Etudes, l'hon. A. Bergevin, M. Isaïe Préfontaine, M. C. H. Catelli, M. D. Pariseau prononcèrent de courtes allocutions pour remercier M. Côté de son intéressante conférence. M. O. S. Perrault joignit ses remerciements à ceux des membres présents, puis la séance fut levée.

* * *

L'inauguration officielle du nouveau conseil de la Chambre de Commerce du District de Montréal a eu lieu mercredi 8 février. Les affaires courantes réglées, M. O. S. Perrault, président sortant de charge, prit la parole. Il passa en revue les travaux accomplis par la Chambre de Commerce pendant les douze mois de son terme présidentiel.

"Dans le domaine de la législation fédérale, dit-il, certaines lois intéressant le commerce ont été adoptées. Celle concernant le transport des marchandises par eau, a réglé d'un façon équitable et simple la rédaction des connaissements canadiens et océaniques et les responsabilités des intéressés.

L'opposition du commerce à la Loi des sociétés coopératives a eu son effet auprès de nos législateurs qui l'ont rejetée avec raison; de même que le projet de loi, limitant à huit heures le travail des ouvriers dans les contrats adjugés par le gouvernement, n'a pas été adopté.

La presse canadienne a été justement favorisée par une subvention de $41,000,-.00, payables par divers versements, dans les cinq années à venir, pour aider à l'établissement d'un service indépendant et efficace de nouvelles télégraphiques de la Grande Bretagne, pour publication dans les journaux du Canada. Nous sommes heureux de cet encouragement à la presse de notre pays, dont l'utilité et le patriotisme ne sauraient être trop hautement loués.

La loi des assurances pourvoit à une protection plus grande des assurés, dans l'organisation et la conduite des compagnies. Notre Législature provinciale a également adopté à sa dernière session des mesures importantes.

La loi sur la "Vente en bloc" de fonds de commerce ou de marchandises, est une mesure très utile.

Le vendeur doit, dans ces cas, fournir à l'acheteur une liste assermentée de ses créanciers, et ce dernier, sous peine de nullité de la vente, est obligé de payer les créanciers mentionnés, au pro-rata de leurs réclamations. Cette législation mettra fin à des transactions injustes dont souffrait le commerce de cette province.

La loi relative à la création et au maintien d'un enseignement forestier, dans la province, ne saurait être trop hautement approuvée, par les hommes qui comprennent quelle source incomparable de richesses nous possédons dans nos bois et forêts.'

M. Perrault parle ensuite de la création de parcs et de boulevards pour l'embellissement de Montréal, et pour donner de l'air pur à la population. Une loi décrétant l'établissement d'une commission à cet effet, a été votée. La Législature provinciale a aussi réglé par une loi les heures de travail des femmes et des enfants dans les manufactures, afin de protéger leur santé.

Le gouvernement provincial a passé une loi portant à six au lieu de trois le nombre des juges de la Cour de Circuit.

L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales est aujourd'hui un fait accompli, et la législation provinciale lui a accordé un subside additionnel en créant des bourses d'élèves.

L'orateur continue ainsi:

"Plus que jamais, la question des transports mérite l'attention du peuple canadien. Nos gouvernements en comprennent toute l'importance. Cette Chambre, toujours convaincue de la nécessité de la construction immédiate du canal de la Baie Georgienne, a fait de nouvelles démarches en faveur de ce projet.

Sans être assurés officiellement de son exécution, nous avons entendu avec plaisir des déclarations ministérielles assez catégoriques et nous croyons que les travaux préparatoires à ce grand projet seront poussés avec activité.'

M. Perrault fait brièvement le récit d'un voyage d'inspection du chenal du St Laurent qu'il fit en compagnie de l'hon M. Brodeur et des principaux représentants du commerce, au mois d'octobre dernier; puis il loue la belle oeuvre accomplie par le gouvernement pour rendre la navigation sûre du golfe à Montréal. Au cours de ce voyage, l'orateur a pu constater que grâce aux travaux exécutés le port de Montréal avait complètement changé d'aspect depuis dix ans; il est destiné à devenir bientôt le premier port de l'Amérique du Nord.

La construction d'une cale-sèche est chose décidée ainsi que celle d'un embranchement reliant la métropole au Transcontinental.

La Chambre a suggéré la livraison par les tramways du fret et des marchandises légères ainsi que l'installation de boîtes postales sur les tranmways; elle s'est prononcée en faveur d'une voie souterraine et contre tout projet de chemin de fer élevé; le 16 mars dernier, elle adoptait un rapport demandant la création de routes provinciales comme il en existe aux Etats-Unis et en Europe.

Mr. Perrault rappelle les différentes charges qu'il a eu l'honneur de remplir au cours de sa présidence. Il remercie la chambre de son offre si flatteuse d'un second terme. Mais, comme il l'a déjà dit, il est concaincu qu'il est de l'intérêt de la Chambre que le président ne reste en office que pendant un an.

Il remercie les propriétaires des journaux quotidiens et des journeaux de commerce d'avoir accordé une publicité généreuse aux délibérations du Conseil et de la Chambre. Puis il prie M. F. C. Larivière, le nouveau président, de prendre le fauteuil présidentiel .

M. Larivière remercie ses collègues de la confiance qu'ils lui ont accordée, et fait l'exposé de son programme. Après avoir dit que la construction du canal de la Baie Georgienne paraît assurée, il exprime l'espoir de voir la métropole reliée à la ligne principale du G.T.R.

Au point de vue de la législation, la Chambre, tout en favorisant les intérêts du petit capital, sauvegardera les principes d'égalité dans les entreprises commerciales en combattant toute législation qui conférerait des privilèges dont les marchands ne pourraient bénéficier.

Le président parle ensuite des grandes questions sur lesquelles se portera l'intérêt de la Chambre: création d'une commission de commerce permanente, développement de nos agences commerciales, établissement de dépôts d'échantillons dans nos écoles d'enseignement commercial, adoption de mesures propres à assurer l'amélioration de nos routes rurales et la protection de nos forêts; ouverture de cours du soir à l'école des Hautes Etudes.

M. Larivière signale les inconvénients nombreux et importants qui résultent pour le commerçant, de l'encombrement des rôles devant les tribunaux. Il serait opportun de remettre à l'étude le fonctionnement des tribunaux de commerce, qui procurent tant d'avantages aux commerçants dans d'autres pays.

Après avoir parlé du rôle des chambres de commerce, des relations entre patrons et ouvriers, entre le capital et le travail, l'orateur termine en remerciant les membres de l'attention qu'ils lui ont accordée.

Le nouveau conseil de la Chambre est ainsi constitué :

MM. Fred. C. Larivière, Président, Armand Chaput, 1er Vice-Président; Lt.-Col. A. E. Labelle, 2ème Vice Président, Geo. Gonthier, Trésorier, F. Bourbonnière, Secrétaire, Trefflé Bastien, Narcisse Beaudry, Arthur Berthiaume, W. U. Boivin, Emilien Daoust, J. G. A. Filion, Adélard Fortier, A. P. Frigon, J. O. Gareau, Alph. A. Granger, Ludger Gravel, L. O. Grothé, A. H. Hardy, J. B. R. Laurendeau, C. E. Martin, Alex. Michaud, Alphonse Renaud, Ls. Joseph Tarte, Ls. Jos. Loranger, C. R., aviseur légal.

Assistaient à l'assemblée d'inauguration:

M. O. S. Perrault, Président sortant de charge, MM. Fred. C. Larivière, nouveau Président, Amand Chaput, 1er Vice.-P., Lt.-Col. A. E. Labelle, 2ème V.-P., Geo. Gonthier, trésorier, G. Boivin, C. H. Catelli, Hon. Alph. Desjardins, D. Masson, Isaïe Préfontaine, Jos. Contant, L. J. A. Surveyer, Joseph Fortier, J. B. A. Lanctôt, W. U. Boivin, J. T. Armand, Narcisse Beaudry, Trefflé Bastien, Joseph Dagenais, A. N. T. Chamberland, J. C. Groves Contant, J. G. A. Filion, A. H. Hardy, L. E. Jalbert, J. C. Giasson, Jos. Girard, Noé Leclaire, Oscar Loiselle, A. A. Labrecque, J. P. Lamarche, G. N. Moncel, Ls. Perron, Emile Rolland, L. N. Veilleux, Arthur Villeneuve, W. A. Wayland, L. de Roode, et F. Bourbonnière, Secrétaire.

* * *

A sa séance du mercredi, 15 février, la Chambre de Commerce a procédé à la formation de ses comités permanents.

Ils ont été formés comme suit:

Affaires Municipales:—MM. Isaïe Préfontaine, président; C. H. Catelli, T. Charpentier, Ludger Gravel, W. U. Boivin, H. Laporte, J. O. Labrecque.

Agriculture et Colonisation:—MM. D. Parizeau, président; E. Blanchard, Arthur Berthiaume, J. T. R. Laurendeau, Hon. J. D. Rolland, L. J. Tarte, Rod. Tourville.

Beurre et Fromage. — MM. Adélard Fortier, président; W. Champagne, J. A. Doré, A. A. Labrecque, Chs. Langlois, Z. Limoges, J. A. Vaillancourt.

Bulletin:—MM. J. Contant, président; E. Daoust, Hon. Alp. Desjardins, C. P.; A. J. de Bray, Geo. Gonthier, L. J. Loranger, C.R.; Eug. Tarte.

Comptabilité:—MM. Frigon, président; Alfred Cinqmars, Alex. Desmarteau, P. H. Dufresne, Chs. Ed. Gravel, C. A. Gagnon, Henri Viau.

Cuirs et Peaux:—MM. Joseph Daoust, président; R. Claude, F. B. Drouin, Paul Galibert, S. D. Joubert, J. B. A. Lanctôt, A. S. Lavallée.

Finances:—MM. D. Masson, président; Armand Chaput, Joseph Fortier, A. P. Frigon, Geo. Gonthier, A. E. Labelle, J. B. A. Lanctôt.

Hautes Etudes Commerciales: — MM. Geo. Gonthier, président; Joseph Contant, Hon. Alph. Desjardins, C. P. Trefflé Bastien, L. Z. Gauthier, L. E. Geoffrion, H. Laporte.

Législation: — MM. l'hon. A. Desjardins, président; J. A. Beaudry, Ed. Brossard, Hon. T. Berthiaume, L. J. Loranger, Hon. N. Pérodeau, O. S. Perrault.

Mines, Bois et Forêts: — MM. J. T. Marchand, président; A. A. Larocque, Octave Lemay, Albert Hudon, Alph. Renaud, L. Sohier, Rod. Tourville.

Nouveautés: — MM. A. Racine, président; W. U. Boivin, J. N. Dupuis, J. Filiatrault, J. O. Gareau, A .H. Hardy, C. E. Martin.

Produits Chimiques:—MM. Henri Lanctôt, président; Henri Archambault, Arthur Décary, J. G. A. Filion, S. Lachance, A. J. Laurence, Paul J. Leduc.

Réception:—MM. F. C. Larivière, président; N. Beaudry, A. N. Brodeur, Armand Chaput, D .Masson, Alex. Michaud, O. S. Perrault, A. Renaud.

Transports, Télégraphes et Téléphones:—MM. C. H. Catelli, président; Geo. B. Fraser, Trefflé Bastien, A. A. Granger, L. E. Geoffrion, J. P. Mullarkey, Isaïe Préfontaine.

Vins et Liqueurs:—MM. J. M. Wilson, président; H. G. Bisson, J. A. Christin, J. Ethier, Albert Hudon, F. X. St-Charles, L. A. Wilson.

Enseignement Technique et Industries Manufacturières:—MM. A. V. Roy, président; Joseph Fortier, A. A. Granger, L. O. Grothé, A. E. Labelle, Alex. Machéras, J. T. Marchand.

Epiceries et Produits Alimentaires:—MM. Joseph Ethier, président; Armand Chaput, J. A. Doré, L. O. D'Argencourt, A. Dumont, Nap. Gendreau, Alex. Orsali.

Expositions et Musées:—MM. Guillaume Boivin, président; J. A. Beaudry, J. O. Gareau, A. H. Hardy, L. A. Lapointe, Alex. Michaud, Louis Perron.

Fers et Métaux:—MM. L. Gravel, président; O. Dubois, Alfred Jeannotte, I. L. Lafleur, W. Lauriault, A. Prud'homme, L. J. A. Surveyer.



Forme en paille pourpre. Devant de la passe en pensées pourpre; jacinthes bleues et vieux rose en arrière.
Modèle de Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

LES SOCIETES COOPERATIVES DE CONSOMMATION

A quoi bon voter des lois de faveur qui permettent à des Sociétés privilégiées désignées sous le nom de Sociétés Coopératives, de naître, de se développer au détriment du commerce ordinaire, du commerce non favorisé par des lois spéciales, ou de faire des dupes ?

Dans tous les pays où existent ces Sociétés, les gouvernements sont sans cesse harcelés par des délégations et des pétitions de masses de gens qui réclament à cor et à cri l'abolition des privilèges accordés par les lois à ces Sociétés néfastes.

Nous qui, au Canada, sommes assez heureux pour n'avoir pas ces malencontreuses Sociétés Coopératives de Consommation, destructives de toute initiative

individuelle, gardons-nous bien de les laisser s'implanter chez nous.

Quand la mauvaise herbe a pris possession d'un champ, il n'est plus possible de l'en extirper sans de grands efforts longtemps poursuivis et répétés. Et, avant que le propriétaire du champ ait pu s'en défaire, ses récoltes ont été amoindries, et ses dépenses de culture augmentées sans profit.

Si les marchands laissent la mauvaise herbe des Sociétés Coopératives de Consommation s'implanter dans le champ du commerce, qui peut dire quand ils pourront l'en déraciner, ainsi que l'étendue et la durée des ravages que ces Sociétés apporteront dans les affaires des commerçants opérant sous la loi commune.

Dans une démocratie il n'y a pas de place pour le favoritisme; il ne saurait y avoir deux classes: l'une jouissant de privilèges qui seraient refusés à l'autre. Tous égaux devant la loi et une même loi pour tous, telle est, ou mieux, telle devrait toujours être la règle dans une société bien organisée.

Il n'y a sûrement pas une majorité dans tout le Canada qui demande le vote du projet de loi présenté au Parlement sur les Sociétés Coopératvies de consommation. Les membres de la Chambre des Communes, en rejetant ce projet de loi se montreront les fidèles représentants de leurs électeurs.

Et, afin qu'ils n'ignorent pas que leurs mandats repoussent le dit projet de loi, il est du devoir de tous les marchands de faire connaître leur sentiment à ce sujet, ainsi que celui de ceux qui les entourent, clients et commis, au député de leur division électorale.

L'Association des Marchands Détailleurs du Canada a adressé des modèles de pétition à tous les marchands, à eux de les faire signer par le plus grand nombre possible de personnes de leur localité et de les retourner ensuite à la dite Association, 80 rue St-Denis à Montréal.

Nous les conjurons, dans leur propre intérêt, de ne pas craindre de se déranger au besoin, car le peu de travail qu'ils feront pour éviter que le projet de loi ne soit adopté par le Parlement, sera un travail profitable à eux-mêmes et utile au pays tout entier.

JUPE-ENTRAVE ET CRINOLINE

La jupe entravée semble destinée à disparaître, mais elle ne cède pas sa place sans lutter. La foule élégante s'est jetée dans la mêlée et maintenant le monde féminin est divisé en deux partis: pour et contre la jupe entrave. Les personnes pour l'entrave prétendent que le vêtement dont elles se font le champion est hygiénique et beau; le parti de l'opposition déclare que la jupe-entrave est grotesque et fait remarquer le nombre d'accidents qui arrivent chaque jour aux personnes qui portent le vêtement en question, dit le "London Answers".

Etant une mode féminine, la jupe-entrave est destinée à disparaître quelque jour; car, aux yeux d'une femme, un vêtement n'est jamais de mode quand il est



Forme en Tagal, couleur Prunelle foncée. Guirlande en chiffon nuancé rose et feuillage. Grand noeud de ruban de velours couleur prunelle en arrière.
Modèle de Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

LA MAISON ALPHONSE RACINE & COMPAGNIE

Un degré d'excellence sans comparaison dans chaque département

G — Prélarts, Linoleums, Tapis, Articles de Maison, etc.

F — Bas et Sous-Vetements pour Dames, Confections pour Dames, etc.

E — Articles de Tablettes, Accessoires de la Toilette, Nouveautés, etc.

D — Articles pour Hommes, Chaussettes et Sous-Vetements d'Hommes, Vêtements d'Ouvriers, etc

Cx — Etoffes à Robes, Soieries, Satins, etc.

C — Tweeds, Etoffes à Pardessus, Toiles, Mousselines.

B — Indiennes, Ginghams, Flanellettes, Wrapperettes, etc.

A — Cotons, Cotons pour Draps, pour Chemises, etc.

Le Département d'ordres par la malle

Supporte notre personnel de vente et le complète.

Il porte ses fruits.

Venez nous voir
Voyez nos voyageurs
Ecrivez-nous

Alphonse Racine & Compagnie

MONTREAL.

Ottawa: 111, rue Sparks. Québec: 234, rue St-Joseph. Manchester, Ang. 11a, Albert Street. Halifax

trop à la mode. Naturellement, on s'intéresse un peu au vêtement qui succédera à la jupe-entrave.

Les modes féminines vont toujours d'un extrême à l'autre. Le passage des petits aux grands chapeaux n'a pas été une question de nombreux mois; dans une seule saison, les manches de blouses, qui étaient des ballons en miniature, diminuèrent jusqu'à devenir des tuyaux collants. Il semble donc, par analogie, que de la jupe sans ampleur nous devions arriver à un vêtement spacieux, flottant.

Et on se demande naturellement quelle sera la limite de cette ampleur extrême. Reviendrons-nous à la crinoline? Depuis de nombreuses années, des rumeurs circulent sur la résurrection de la crinoline. Voilà sa chance ou jamais.

Nous ne dirons pas que sa venue sera bien accueillie. L'irruption dans les rues de ces vêtements boursoufflés suggère l'idée de certains inconvénients. L'homme pressé de prendre un train se sentira disposé à lancer une assignation pour obstruction contre quelques-unes de ces dames portant crinoline, s'il en rencontre sur son chemin vers la plate-forme. Au théâtre, on peut être obligé de s'asseoir serré au point d'être mal à l'aise, ou bien de louer deux sièges supplémentaires, un de chaque côté de celui qu'on occupe. De plus il sera nécessaire d'élargir les portes des omnibus, des tramways et les tourniquets.

On peut très bien s'arranger du chapeau gigantesque quand on le compare à la crinoline. Pour entrer dans un espace étroit, on peut toujours incliner les immenses chapeaux de manière à ce qu'ils présentent un front plus petit. Mais la construction circulaire de la crinoline n'offre pas une telle possibilité. La personne qui en porte une ne peut même pas entrer de côté.

Les personnes qui décrètent les nouvelles modes peuvent penser à tout cela avant qu'elles ordonnent le port de la crinoline par toute personne qui prétend être quelqu'un. Cependant, la jupe que nous aurons après la jupe-entrave sera inévitablement ample. Il y a donc quelque chance que les dames élégantes portent ces jupes remarquables que l'on peut voir dans les carricatures de Punch, d'il y a nombre d'années. Il est difficile de les décrire, mais il semble que les boucles, les noeuds et les rosettes s'entassent pêle-mêle et d'une manière prodigue à leur partie arrière.

Reviendra-t-on aux robes à traîne? Pendant quelque temps nous n'avons pas entendu parler de cette longueur d'étoffe qui dérange la poussière en traînant derrière la femme qui porte une jupe de cette sorte. Il se peut que le jour ne soit pas loin où un homme passant dans une rue encombrée par la foule soit obligé de marcher avec précautions, de crainte qu'à un moment quelconque son pied ne déchire l'étoffe d'une robe.

Il y a un facteur qu'il ne faut pas oublier dans la situation actuelle — c'est l'engouement pour le patinage. Quand ce passe-temps sera de nouveau en pleine vogue, la jupe-entrave disparaîtra tout d'un coup des rinks. Pour la même raison, on pourra ne pas s'occuper de la traîne, quand les nouvelles modes seront décidées.

Toutes sortes de plumes, grandes et petites, sont en offre. Les fleurs rouges, telles que fuchsias, pavots et géraniums, sont les plus populaires, et les roses, dans l'effet American Beauty et les genres écrasés, non montés, sont énormément employées. Les violettes sont en évidence.

Le corail, la nacre et la turquoise mêlées à des bandeaux ou des ornements blancs, écrus ou noirs, ont un air décidément nouveau.



Chapeau remarquable, du genre Marquise
Modèle de la Maison John D. Ivey Co. Limited, Toronto.

LA MODE

PREDICTIONS SUR LES MODES PAR JOHN D. IVEY CO., Limited.

Cette année est celle du couronnement. Les chapeaux auront de brillantes couleurs et seront de modèles frappants. Au début de la saison, les petites formes domineront. Les gros braids en ramie et en paille plus brillante seront employés.

Cette saison, on verra beaucoup de cornettes et de bandes fines et grossières.

Les ailes et les couteaux seront en évidence; mais les fleurs seront la garniture la plus importante.

Les principales nuances comprennent des couleurs telles que: cerise, coquelicot, vert empire brillant, les divers tons du vieux rose, le rouge flamme Henner ou nouveau, le bleu Sèvres, matelot et ambre. En fait, une variété considérable de couleurs est en évidence, et il est difficile de choisir une couleur particulière comme leader. Le blanc et le noir combinés ensemble ou avec d'autres couleurs produisent un excellent effet. Les combinaisons de couleurs, telles que mélanges Japonais, Orientaux ou Indiens sont décidément une nouveauté et se remarquent dans les braids et les ornements.

On fait usage de dentelles, principalement dans les points de Venise et de Chantilly.

Les passes des chapeaux seront de nouveau doublées de velours. Les grands chapeaux avec passe enroulée ou relevée

Si un client entre dans votre magasin et demande un Faux-Col en Caoutchouc qui ait l'air d'un véritable faux-col en toile et qui fasse une bonne durée, vous pouvez lui offrir immédiatement le

Faux-Col en Caoutchouc

Arlington "Challenge"

C'est le roi de tous les Faux-Cols en Caoutchouc. Votre Marchand de Gros peut vous le fournir.

The Arlington Company of Canada, Limited

54-56, Avenue Fraser, Toronto.

Agents pour l'Est :	Agent pour l'Ouest :	Agents pour Ontario :
DUNCAN BELL & CO.	R. J. QUIGLEY,	JOHN A. CHANTLER & CO.,
201, Rue St-Jacques,	212, Edifice Hammond,	8 et 10, Rue Wellington, E.
Montréal,	Winnipeg.	Toronto.

La plus grande Maison de Gants du Canada.

PERRIN FRERES & CIE.



EDIFICE MARK FISHER, 6e et 7e étages.
28, SQUARE VICTORIA, MONTREAL.

Améliorez votre stock de Gants en vendant les

Gants Perrin

et en profitant des avantages de la

Maison Perrin

C'est là que vous trouverez l'assortiment de gants le plus complet et le plus varié.

brusquement en avant ou de côté, en tagal, chip ou Milan, deviendront plus populaires à mesure que la saison s'avancera.

Toutes les modes tiennent de la période Empire tant pour le genre que pour les couleurs. La saison ouvre un vaste champ à l'imagination d'une modiste habile.

Revue Générale

Une Maison Progressive de Vêtements.

La maison M. Pullan & Sons, Toronto, manufacture depuis plusieurs années des vêtements genre tailleur pour dames.

Le vêtement Pullan s'est déjà acquis une position enviable dans l'Industrie des Vêtements au Canada. Cette maison publie un catalogue très attrayant, cette saison, et est en mesure d'encourager de toutes les manières le petit détaillant aussi bien que le grand magasin, pour tenir avec profit son produit.

LA RECLAME PAR LE VIF

Une grande maison de vêtements, à Londres, vient de s'aviser d'une réclame ingénieuse, dit un confrère. Au lieu de disposer dans ses vitrines des bonshommes de carton peint, hissés sur pied noir, et qui, avec un éternel sourire, présentent au public, d'un geste immobile, les habits dont ils sont vêtus, l'industriel a divisé la façade de son magasin en trois parties égales. L'une représente une chambre à coucher, l'autre un salon, la troisième un fumoir. La chambre à coucher est élégamment meublée; des inscriptions indiquent le prix de chaque meuble. Un charmant jeune homme, vêtu d'un pyjama, occupe cette pièce. Son valet de chambre apporte l'eau chaude, le blaireau, le savon, le rasoir — chaque chose étant annoncée avec son origine et son prix — et commence à lui faire la barbe. Du trottoir, le public suit l'opération avec un vif intérêt. On sait en effet que pour rendre intéressante l'action la plus banale, il suffit de la séparer de nous par une vitrine. Voilà donc l'élégant jeune homme rasé; il ôte son pyjama et paraît en caleçon. On admire ses chaussettes, sa chemise. C'est ici qu'apparaît l'habileté du "manager". Un homme qui aurait eu un moindre sens de la réclame aurait habillé aussitôt son figurant. Mais les choses se passent plus délicatement. Le valet de chambre présente un premier costume à son jeune maître; celui-ci l'essaye avec complaisance; le public qui le considère est averti des conditions où il peut acheter des vêtements semblables. Un second costume, un troisième, un dixième sont essayés. Autant de cravates défilent sous les yeux des spectateurs, et aussi un système de bretelles perfectionnées. Dans les autres pièces on fume ,on prend le thé, on flirte. L'idée n'est pas d'ailleurs absolument nouvelle. Quel humoriste avait imaginé l'histoire d'un magasin où on se procurait jusqu'à une fiancée, des témoins, des officiers municipaux et un contrat, et où les mariés en s'éveillant le lendemain matin, eurent la stupeur de se trouver exposés en vitrine, comme une réclame du parfait bonheur.

POUR TIRER PROFIT DU JOURNAL DE COMMERCE.

Quelle est la meilleure manière de tirer le plus grand avantage d'un journal de commerce ? Il est facile de répondre à cette question. Cependant des centaines d'hommes sont abonnés à un ou plusieurs journeaux de commerce, et en tirent vraiment peu de profit ; quelques-uns même ne les ouvrent que pour y jeter un coup d'oeil rapide . Ayez un carnet sous la main, et quand vous lirez quelque chose au sujet d'un article de marchandises nouvelles, etc., d'un intérêt spécial pour vous, quand vous remarquez des annonces faites par des marchands en gros ou des manufacturiers, qui peuvent vous enseigner quelque chose, prenez-en note. En lisant le journal, marquez les articles que vous pensez devoir être utiles à vos commis; une fois le journal fini, passez-le à ceux-ci, qui devront vous le rendre. Classez-le alors pour pouvoir vous y reporter. Suivez ensuite la liste que vous avez dressée. Envoyez des cartes postales pour vous procurer tous les nouveaux catalogues, etc., qui ont attiré votre attention, en ayant soin de mentionner le journal où vous les avez vus annoncés; cela aide le journal, contribue à son amélioration, et sa valeur augmente en conséquence pour vous. Dans tout journal de commerce, vous pouvez apprendre quelque chose d'utile, si vous adoptez ce système simple, qui marque souvent pour un marchand la différence entre le succès et l'insuccès. Le marchand qui lit son journal de commerce, qui fait siennes les idées qu'il y puise, qui saisit toutes les occasions offertes dans ses colonnes de se bien renseigner, fait rarement partie du nombre de ceux qui se plaignent du tort à eux fait par les maisons à catalogues, et ce n'est jamais celui-là qui écrira à l'éditeur du journal: "Je cesse mon abonnement; les temps sont trop durs pour que je continue à recevoir votre journal plus longtemps."

Tirez tout le profit possible de votre journal de commerce, aidez-le de tout votre pouvoir, et vous constaterez bientôt que vous possédez un fonds de connaissances, en comparaison duquel, le prix de votre abonnement décuplé n'est qu'une bagatelle.

LE KAPOK OU SOIE DE L'ERIODENDRON

On connaît l'importance qu'acquièrent pour le commerce de l'Europe les fibres de tout genre et la nécessité pour les colonies de s'occuper de cette partie des productions naturelles du pays. C'est d'ailleurs dans le but de favoriser ces cultures que dans les Indes néerlandaises on compte organiser en 1911 un congrès des fibres en même temps qu'une exposition de textiles et de machines. Cette exposition et ce congrès se tiendront à Sarabaia (Java), et on transportera l'année suivante les produits transportables, en Hollande.

Parmi les soies, il en est une qui fait l'objet d'un grand commerce en Hollande. C'est le kapok ou capoc, bourre du fruit du "Eriodendron" et de quelques espèces de genres voisins.

Le kapok est constitué par des soies qui entourent les graines mais sans y être adhérentes, il arrive sur les marchés hollandais à l'état brut, c'est-à-dire mélangé à des graines, fragments d'écorces de fruits, etc., et donne, après nettoyage, environ 34 p.c. de son poids de kapok pur.

C'est en 1850 que le premier envoi de kapok, provenant des Indes néerlandaises, fut offert en vente en Hollande et cela à l'état brut; ce produit eut, au début, de la difficulté à s'implanter, car c'est quand on eut la preuve de l'élasticité de cette soie quelle trouva un emplio dans le bourrage des coussins et matelas et qu'une fabrique fut fondée à Amsterdam.

Vers 1880 on commença à purifier le produit brut à Java, économisant ainsi une grande partie des frais de transport. Actuellement le capoc sert non seulement pour le bourrage, mais entre encore dans la préparation des appareils de sauvetage, dans la fabrication du coton poudre et même il semble, depuis peu, pouvoir être tissé.

Fondée donc vers 1850, l'industrie du capoc comportait, en 1860, en Hollande cinq fabriques; en Allemagne, où l'industrie du capoc a fait des progrès, elle n'a été installée qu'en 1896. Actuellement il existe en Hollande 16 fabriques avec 150 ouvriers: petits établissements où l'on prépare de la literie, de l'ouate, etc.

En 1889 l'exportation de capoc de Java comportait 5,500,000 livres dont 3,300,000 arrivées à Amsterdam, marché principal; en 1909 on reçut en cette ville 59,432 balles (à 90 livres la balle) de capoc épuré et 3,014 balles de capoc non épuré, soit plus de 5,500,000 livres de capoc épuré, et à Rotterdam 4,931 balles de capoc épuré, soit au total environ 5,940,000 livres de capoc épuré.

Table Alphabétique des Annonces.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MARS, 1911

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. XIII MONTREAL, MARS No 3

LA FERMETURE A BONNE HEURE

Nouvelle revendication

Les Commis-Marchands ont obtenu la fermeture des magasins de Montréal, à sept heures du soir, deux jours par semaine. Beaucoup s'en contentent, mais quelques commis avides de popularité, demandent davantage.

"Le Prix Courant", dès le vote du règlement ordonnant la fermeture à bonne heure, les mercredi et jeudi soir, avait prévu ce qui arrive. Il faudrait maintenant un troisième soir libre, sans compter le demi-congé par semaine.

Admettons que commis et patrons s'entendent sur ce troisième soir de liberté par semaine, nous n'aurions pas longtemps à attendre une nouvelle demande pour un quatrième soir de fermeture, et ensuite, pour un cinquième, car ceux qui mènent cette campagne n'ont qu'un but unique, celui d'avoir toujours leur nom en védette parmi les commis, celui de faire parler d'eux comme libérateurs du joug qui pèse sur l'employé. Et quand on peut se proclamer libérateur, on peut aussi avoir quelque ambition.

Disons de suite que le pétitionnement pour un troisième jour de fermeture par semaine, qui se fait actuellement dans les magasins, n'est pas organisé par le "Cercle des Commis-Epiciers de l'Union S-Pierre" dont les membres, comme nous l'avons dit, loin de chercher à soulever des question sur lesquelles ils pourraient se trouver en désaccord avec leurs patrons, désirent vivre en harmonie complète avec eux.

Pour donner une idée du caractère de la nouvelle revendication de ceux qui voudraient mener et diriger dans leurs voies les commis-marchands, nous dirons que ce ne sont pas les commis eux-mêmes, ceux qui travaillent derrière un comptoir qui font la propagande, mais des individus qui n'ont rien à faire, rien de commun avec les employés de commerce dans ces questions. On nous signale, en effet, un étudiant en médecine qui se présenterait dans les magasins pour faire signer la pétition dont nous avons parlé.

Nous ne pouvons pas croire que les commis-marchands soient assez aveugles pour ne pas voir que quelques individus, uniquement guidés par leur propre intérêt, voudraient se servir d'eux pour créer entre eux et leurs patrons du mécontentement et de la mésintelligence.

Ces mêmes individus, nous affime-t-on, joueraient un double jeu, car tout en creusant un fossé qui séparerait patrons et employés, ils s'emploieraient, d'un autre côté, à réunir dans une même association, patrons et employés. C'est un comble!

LA RESPONSABILITE DE L'ENDOSSEUR D'UN BILLET PROMISSOIRE

Un jugement qui intéresse tous les commerçants a été rendu récemment par le juge Davidson au sujet du défaut d'endossement d'un billet promissoire, dans un cas de renouvellement.

R. avait donné en règlement à la S. R. S. Company deux billets promissoires de chacun $200 qui furent renouvelés à différentes reprises. Les premiers billets avaient été endossés par un nommé G qui n'endossa pas les derniers. La Compagnie l'ayant poursuivi pour se faire payer du montant des billets, G. plaida qu'il ne devait rien n'étant pas tenu au paiement des billets qu'il n'avait pas endossés, les derniers billets ne portant pas sa signature.

Le juge n'accepta pas cette défense et, en rendant sa décision, déclara que les billets n'étant pas prescrits, G. était tenu de les payer, bien qu'il ne les eût pas endossés, car il n'y avait pas eu mutation de dette.

Ainsi, d'après ce jugement ,l'endosseur d'un billet promissoire reste responsable du paiement de ce billet quand il a été renouvelé, même, si l'endosseur n'a pas apposé sa signature au renouvellement, alors qu'il n'y a pas mutation de dette et tant que le billet n'est pas prescrit.

L'endosseur d'un premier billet ne peut donc, en vertu de ce jugement, espérer dégager sa responsabilité par son simple refus d'endosser un billet qui serait le renouvellement d'un billet impayé.

Pour éviter toute surprise désagréable en ces matières, il n'y a qu'un seul moyen, c'est de refuser impitoyablement toute signature de complaisance.

LE COLPORTAGE

Une des plaies du commerce des campagnes est le colportage et il était bien naturel qu'à la Convention Provinciale de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada on s'occupât de cette question. Une résolution à ce sujet a été présentée et adoptée, la voici:

"Cette Convention désire exprimer l'opinion que les Marchands Détailleurs de la Province de Québec ont beaucoup à souffrir d'une concurrence déloyale de la part des colporteurs qui voyagent de municipalité en municipalité, ne contribuant en aucune manière au maintien de ces municipalités et n'offrant pas au public les mêmes garanties d'honnêteté en ce qui concerne la qualité de la marchandise, et demande que le Bureau Provincial soit requis de faire les démarches nécessaires auprès du Gouvernement Provincial pour qu'il augmente le prix de la licence de ces colporteurs; qu'une campagne d'éducation soit entreprise auprès des conseillers des différentes municipalités en vue d'imposer une taxe dans chaque municipalité et que l'on attire l'attention des marchands des villes et des villages en vue de faire observer la Loi des Licences de la Province de Québec."

Il n'est nullement exagéré de dire que la concurrence que les colporteurs font aux marchands des campagnes qu'ils parcourent est une concurrence déloyale. Comme honnêteté commerciale, on peut affirmer d'une manière générale que les colporteurs manquent de cette qualité. C'est manquer de conscience et, par con-

séquent d'honnêteté, que de demander à un acheteur d'une marchandise un prix trois ou quatre fois plus élevé qu'elle ne vaut, afin de pouvoir au besoin baisser sur ce prix et de passer pour vendre bon marché.

Trop de gens dans nos campagnes et même dans les villes s'imaginent faire une bonne affaire chaque fois qu'ils obtiennent une diminution sur le prix qui leur avait été demandé tout d'abord. Il semble, au contraire, que l'acheteur devrait se faire cette réflexion que, si on lui a demandé un prix plus élevé que ne vaut réellement la marchandise, c'est qu'on avait l'intention de le tromper; si l'acheteur n'avait pas discuté le prix et payé celui qui lui était demandé, le colporteur l'aurait empoché sans scrupule. C'est un argument que ne peuvent manquer de faire valoir contre les colporteurs les marchands qui n'ont qu'un seul prix, c'est-à-dire qui vendent à prix fixe.

Les marchands peuvent également faire valoir dans leurs villages que les colporteurs qui ne contribuent en rien au développement et à la richesse de la municipalité, emportent au contraire avec eux une partie de l'argent qui devrait rester et circuler dans le village au profit de la communauté.

Quant à la qualité de la marchandise, les gens de la campagne ont été si souvent trompés par les colporteurs qu'on se demande parfois comment ces colporteurs trouvent encore le moyen de vendre dans des localités où ils se sont cependant acquis une triste renommée.

Les marchands des campagnes peuvent beaucoup pour en finir, autant qu'il est possible, avec cette plaie du colportage. Ils n'ont qu'à faire valoir les arguments qu'ils viennent de lire contre le mal dont ils se plaigent et en ajouter d'autres qu'ils trouvéront aisément.

UNE GARANTIE DE PROFIT

Les manufacturiers des sous-vêtements irrétrécissables de la marque "Stanfield's" ont écrit au Président de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés de Montréal, pour lui faire connaître les dispositions qu'ils ont adoptées pour protéger les marchands contre ceux qui ont coutume de couper les prix.

La Stanfield's Limited a fixé les prix auxquels les détailleurs devront vendre leurs sous-vêtements et elle a décidé de ne vendre les produits de sa fabrication qu'aux marchands qui s'engageront à ne pas vendre au-dessous des prix fixés et qui tiendront leur engagement.

Les marchands détailleurs devraient toujours encourager les manufacturiers qui les protègent en leur garantissant de cette manière un minimum de profit légitime sur leurs ventes.

LES SOCIETES COOPERATIVES AGRICOLES

On sait qu'en vertu des lois provinciales reproduites aux Statuts Refondus de la Province de Québec, 1909, des Sociétés Coopératives Agricoles peuvent être autorisées et fondées dans toute municipalité ou paroisse de la province et que toute société semblable doit compter vingt-cinq membres au moins.

Il existe de ces Société Agricoles et les marchands des campagnes voudraient bien que les articles des Statuts Refondus concernant ces sociétés soient amendés de manière à spécifier clairement les droits qu'ont les cultivateurs en vertu de leur formation en Sociétés Coopératives Agricoles qui, en aucune manière ne peuvent former—sous le couvert de Sociétés Coopératives—de véritables Sociétés Commerciales.

Il suffit de lire l'article 1971 qui définit les pouvoirs des Sociétés Coopératives Agricoles pour se convaincre qu'il peut donner lieu par son ambiguité même à l'interprétation la plus large et la plus erronée:

1971. Le ministre de l'agriculture peut autoriser dans toute municipalité ou paroisse de la province, la formation d'une Société ayant pour but l'un ou plusieurs des objets ou tous les objets suivants: L'amélioration et le développement de l'agriculture ou de l'une ou de quelques-unes de ses branches, la fabrication du beurre ou du fromage, ou des deux, l'achat et la vente d'animaux, d'instruments d'agriculture, d'engrais commerciaux **et d'autres objets utiles à la classe agricole,** l'achat, la conservation, la transformation et la vente de produits agricoles, sous le nom que les fondateurs choisiront, pourvu que, dans l'ensemble, tel nom ne puisse être confondu avec celui d'une autre société existante.

Ces Sociétés Coopératives n'ont pas manqué de mettre à profit le manque de précision dans les termes de l'article ci-dessus: "D'autres objets utiles à la classe agricole!" Mais tout nous est utile, se sont dit les cultivateurs: les vêtements, les chaussures, les articles d'épicerie, de ferronnerie, etc., tout, absolument tout. Ils ont formé des dépôts, véritables magasins généraux, où l'on trouve tout ce qui sert à la nourriture et qui n'est pas produit sur la ferme, tout ce qui sert à se vêtir et qui a été acheté en gros, à la ville, de même que tous les articles de ferronnerie et de quincaillerie.

Voilà donc des sociétés qui n'étant pas des sociétés commerciales, font acte de commerce et ne tombent pas sous le coup des lois qui régissent les Sociétés Commerciales.

Il suffit de 25 membres ayant chacun une action de dix piastres payables par versements annuels d'une piastre pour former une de ces sociétés comme celle dont nous nous occupons en ce moment. On voit combien il est facile de former une de ces sociétés et en même temps le degré de responsabilité qu'elles ont.

L'article 1973 dit, en effet: "Chaque société est de la nature d'une société par actions, la responsabilité de ses membres ou actionnaires étant limitée au montant de leurs mises respectives."

Ainsi, au besoin, on peut fonder une véritable Société Commerciale avec $250 de capital, pourvu qu'on réunisse vingt-cinq actionnaires sous le couvert d'une Société Coopérative.

Il suffit de signaler le fait pour dire que jamais l'intention du législateur n'a été de permettre aux cultivateurs autorisés à s'associer pour des fins agricoles, de faire du commerce au détriment des commerçants, sans payer les taxes auxquelles ces derniers sont tenus et en dépit des lois régissant les Sociétés Commerciales proprement dites.

Il est donc urgent qu'un texte moins ambigu limite exactement les pouvoirs et les droits des Sociétés Coopératives Agricoles.

Ces sociétés, si elles ne tenaient compte que de la lettre de la loi, comme elles le font pour leurs opérations commerciales, pourraient, au besoin, fabriquer de l'alcool avec leurs grains. Ne sont-elles pas autorisées à transformer leurs produits? Or, distiller le grain, c'est transformer un produit agricole. Il aurait donc été bon de dire que les cultivateurs associés ne peuvent produire de l'alcool, comme il est nécessaire que la loi leur interdise de se livrer à des opérations commerciales en concurrence avec les marchands et les Sociétés Commerciales.

POURQUOI CERTAINS HOMMES D'AFFAIRES NE REUSSISSENT PAS

Certains hommes d'affaires ne réussissent pas parce qu'il manque chez eux cette capacité indispensable au succès, nécessaire dans chaque carrière particulière. On pourrait comparer ces hommes à une roue qui serait parfaite si elle n'avait au bord une petite cassure. Il faut remédier à ce qui manque. Il faut arrondir la roue, c'est-à-dire perfectionner l'organisation commerciale en s'entourant d'hommes ayant la capacité spéciale désirée. Un homme d'affaires doit être capable de s'étudier. Pour réussir, il faut que vous sachiez si vous pouvez, mieux qu'un autre, faire une certaine chose particulière. Si vous êtes convaincu que vous ne le pouvez pas, employez quelqu'un pour la faire à votre place.

* * *

La plupart des hommes qui font faillite en affaires ont agi en aveugles. Ils ne savaient pas la moitié du temps ce qu'ils faisaient. Ils supposaient, au lieu de savoir.

* * *

Vous remarquerez que l'homme d'af-

faires qui réussit est celui qui sait s'entourer d'hommes qui pensent. Il considère plutôt l'importance de son employé que le salaire qu'il doit lui payer. Il consent à acheter sa pensée. Il recherche l'initiative et les connaissances des autres. Il achète des hommes qui peuvent jeter les bases d'une organisation dont le succès est inévitable.

* * *

Un manque de connaissances en affaires est une cause suffisante de faillite. D'après ce qui a été observé, beaucoup d'hommes ne connaissent pas leur propre genre d'affaires, et, fait assez singulier, ils ne semblent pas s'apercevoir de leur ignorance. Un homme peut connaître un côté de son commerce, et être complètement étranger à l'autre côté. Il peut être un bon manufacturier mais un piètre financier. Il peut connaître sa marchandise, mais ne pas savoir comment la vendre. Il peut savoir faire ses ventes, mais ne rien connaître des crédits.

COMMENT LE MARCHAND EVITERA SOUVENT UNE RUINE POSSIBLE

On ne saurait croire combien de marchands sont négligents, négligents au point de risquer leur ruine totale, complète, quand ils devraient, au contraire, s'ingénier à trouver et à employer tous les moyens possibles pour la détourner de leur chemin.

Tout marchand, pourrait-on dire, à la ville comme à la campagne, fait crédit à ses clients ou tout au moins à une bonne partie de sa clientèle. Pour bon nombre de marchands, les dettes inscrites dans leurs livres forment un montant important de leur actif et, si ce montant disparaissait ou devenait irrecouvrable pour une raison quelconque, ce serait, pour ces marchands, la faillite, la ruine irrémédiable.

Or, ces livres qui portent l'unique trace de la dette de leurs clients, peuvent disparaître soit par le vol, soit dans un incendie, dont personne ne peut se dire à l'abri d'une façon certaine. Ces dettes de livres, pour la plupart du temps, ne sont pas assurées dans une compagnie d'assurance, ce qui, cependant, serait une bonne et sage précaution.

Mais, tous les marchands ont ou devraient avoir un coffre-fort pour renfermer tout ce qu'ils peuvent avoir de précieux et, parmi ce qu'ils ont de plus précieux, nous croyons qu'il faut avant tout compter les livres de commerce, surtout ceux dans lesquels sont inscrites les dettes de leurs clients.

Il est donc nécessaire pour tout marchand d'avoir un coffre-fort, un bon coffre-fort véritablement à l'épreuve du feu, comme il en existe aujourd'hui chez presque tous les fabricants de coffres-forts. Il faut avoir un de ces meubles et s'en servir, car certains marchands qui en possèdent, poussent la négligence jusqu'à les laisser vides, leurs livres restant abandonnés sur un pupitre ou sur un comptoir, exposés aux accidents que nous avons indiqués plus haut et qu'il serait si facile d'éviter.

En dehors des coffres-forts, il existe aujourd'hui des systèmes dans lesquels chaque client a son livre de compte séparé; dans ces systèmes tous les livres de compte sont réunis méthodiquement dans un meuble spécial à l'épreuve du feu. Nos lecteurs peuvent d'ailleurs voir sur une autre page l'annonce d'une maison très importante qui fait exclusivement ce genre de livres de comptes et de meubles à l'épreuve du feu et qui évitent des désastres ou des pertes de diverses natures aux marchands.

Nous voudrions bien faire pénétrer dans l'esprit de nos lecteurs qui n'ont jamais beaucoup songé à cette question, combien il leur importe que leurs livres de crédits ne soient pas négligemment laissés à l'abandon, mais, au contraire, précieusement mis à l'abri de tout danger et surtout du danger d'incendie.

LE BANQUET DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE CHAUSSURES

Les Marchands-Détailleurs de chaussures ont eu leur banquet annuel au leur banquet annuel au Club Canadien, la Club Canadien. Le succès en a été grand; il était présidé par le Président de la Section des marchands de chaussures de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Succursale de Montréal, M. C. R. LaSalle.

En plus du président, étaient présents: MM. J. G. Watson, ex-président fédéral de l'Association; M. W. U. Boivin, président du bureau provincial; J. O. Gareau, président de l'Association des Marchands de Nouveautés; J. D. Boileau, président de l'Association des Epiciers; J. A. Labonté, vice-président de la Succursale de Montréal; G. H. Featherstone, Louis Adestein, J. F. A. Alain, secrétaire; P. Robitaille, Jos. LaSalle, C. Desmarais, Jos. Normandin, D. Demers, J. O. Boulerice, H. Singer, J. Roston, F. Bazar, L. Hoffmann, J. A. Ellement, F. Duchêne, O. Bernier, E. Bélanger, Thos. Dussault, R. Vinette, A. Bouchard, P. Chicoyne, Z. Moïse, G. Plante, A. Bordeleau, J. F. Deslauriers, Wm. G. Leduc, A. Wexler, O. P. Demontigny, M. Singer et J. A. Beaudry, secrétaire Provincial et M. H. Neville, éditeur du Shoe and Leather Journal.

Plusieurs santés ont été proposées, celle du Roi, d'abord, par le Président, M. C. R. LaSalle, qui, en portant également la santé du Bureau fédéral, s'exprima ainsi:

"Messieurs, mes Confrères, mes Amis,

"Il me fait un vif plaisir de constater qu'un nombre aussi considérable que distingué de marchands de chaussures ont bien voulu prendre part au banquet tout intime auquel nous les avons conviés ce soir.

"Je salue aussi et remercie au nom de notre Section les présidents des différentes sections des Marchands-Détailleurs, ainsi que notre si dévoué et infatigable Secrétaire Provincial, Monsieur J. A. Beaudry, d'avoir bien voulu rehausser l'éclat de cette fête par leur présence.

"J'aperçois aussi avec non moins de plaisir quelques distingués commis-voyageurs en chaussures, et je dis à tous: Vous êtes les bienvenus dans la salle de ce banquet."

Messieurs les Marchands de Chaussures, après les efforts constants de nos officiers et de certains membres de cette Association pour remettre à flot le joli nombre des membres de la Section qui est aujourd'hui d'au delà de 110, nous avons cru ne pouvoir rien faire de mieux que de vous rassembler en masse pour, tout en vous donnant le plaisir d'être réunis, vous fournir aussi l'occasion de discuter en famille les différents griefs de notre commerce et, comme c'est l'Union qui fait la Force, nous croyons être maintenant en nombre suffisant pour nous faire entendre et nous faire donner raison par qui de droit.

Cependant, je dois vous dire que notre tâche n'est pas finie, et que, si seulement vous vouliez bien assister plus régulièrement et en plus grand nombre aux assemblées mensuelles, vous contribueriez dans une large part au succès de l'Association, et en même temps, cela vous donnerait l'occasion de causer de la vieille botte avec vos confrères.

Je regrette que l'élection de nos nouveaux officiers n'ait pas eu lieu avant ce banquet, il vous aurait été donné d'entendre sans doute, dans la personne de votre nouveau Président, un orateur plus doué que moi, sous le rapport de la parole, et il aurait pu vous intéresser davantage sur les grands besins d'une organisation solide et unie. J'aurais été fier de voir chacun de vous, mes amis, assister à cette nombreuse Convention Provinciale des Marchands-Détailleurs qui a eu lieu à Montréal la semaine dernière, pour encore mieux vous faire apprécier la nécessité de nous grouper ensemble et de travailler d'un commun accord.

La Convention a fait de la grosse besogne et s'est taillé considérablement de travail pour des mois à venir.

Avant de reprendre mon siège, Messieurs, je désirerais demander que s'il y a un marchand à ce banquet, même un seul, qui n'appartienne pas à notre Association, ou plutôt à la Section des Marchands de Chaussures de Montréal, il veuille bien nous donner son nom au plus tôt possible, afin qu'il soit présenté à la prochaine assemblée.

Je prends beaucoup de plaisir à proposer la santé du Bureau Fédéral de notre Association, et en conséquence, je demanderai à M. J. G. Watson de bien vouloir y répondre.

Merci, Messieurs, de votre bonne attention.

M. J. G. Watson, ancien président fédéral, répondit à la santé du Bureau fédéral en termes très applaudis. D'autres santés furent également portées, entre autres: la Succursale de Montréal de l'Association, les Associations soeurs, la presse, etc.

M. Louis Adelstein, vice-président, appelé à prendre la parole, a fait un discours très pratique que nous nous faisons un plaisir de reproduire:

Monsieur le Président et Messieurs,

Je suis très honoré d'être appelé à vous adresser la parole ce soir. Le sujet qui m'est imposé est celui du but et des fins de notre Association. Mon intention première était de vous lire des extraits de quelques articles qui ont paru récemment dans des journaux du commerce de la chaussure sur le même sujet et qui décrivent d'une très éloquente façon les bénéfices à retirer d'une association telle que la nôtre. Mais, en y réfléchissant, j'ai songé que je vous ferais perdre un temps précieux et, comme je ne veux pas trop demander à vos bonnes dispositions, j'ai changé d'avis.

Notre but est d'abord, et avant tout, de nous unir pour porter haut l'étendard du commerce de détail; d'unir nos efforts, de travailler à l'unisson, non seulement pour notre bien propre, mais également pour le bien de nos confrères.

Enfin, et ce n'est pas là le moindre de nos objets: de nous unir pour créer cet esprit de bonne camaraderie qui devrait exister entre tous ceux qui travaillent dans un même but.

Les fins que nous poursuivons sont très nombreuses et il serait impossible de les traiter toutes ce soir, aussi me contenterai-je de parler simplement de quelques-unes.

Premièrement: Des maux causés par des achats hâtifs et des expéditions tardives. Il n'est pas nécessaire que je m'étende longuement sur ce sujet, puisque la plupart de vous connaissent les pertes causées par les marchandises invendues et les lignes incomplètes à la fin de chaque saison, dont la cause provient des maux indiqués.

Secondement: Il est devenu absolument nécessaire que nous en venions à quelque entente avec les manufacturiers pour mettre fin au mal toujours croissant des changements trop nombreux des modèles de chaussures.

Troisièmement: Le besoin est urgent de faire une campagne d'éducation qui enseigne au public acheteur les différents usages du cuir et les meilleurs moyens à employer pour les conserver. Ce serait le moyen souvent d'éviter des demandes de rabais et de remplacer par de nouvelles chaussures des chaussures qui ont été portées pendant deux ou trois semaines et particulièrement des chaussures en cuir verni.

Afin de mieux aider le détailleur sur ces points, les officiers ont l'intention, si la chose est possible, de faire donner une série de conférences sur le tannage des différents cuirs et sur la fabrication des chaussures que nous vendons.

Quatrièmement: Vient la question des maisons de gros vendant en détail. Cette question a déjà été traitée et débattue dans ces derniers mois, et j'ai le plaisir de vous informer que la question a considérablement avancé.

Cinquièmement: Le mal des marchandises en approbation. Vous avez lu sans doute l'article qui a récemment paru dans le Canadian Shoe and Leather Journal sur ce sujet et que vous ne pouvez qu'approuver. Pour ceux qui ne l'ont pas lu, cependant, je vais brièvement indiquer de quoi il s'agit.

Bien des fois vous avez reçu un message téléphoniqu vous demandant d'envoyer à un endroit désigné quelques paires de chaussures en approbation et immédiatement vous avez envoyé votre messager, toute autre affaire cessant, pour qu'il arrive au plus tôt et se fasse dire que les chaussures ne conviennent pas et qu'on passera au magasin choisir ce qu'on veut. Non seulement la vente était manquée, la perte de temps avait lieu, mais dans quelle condition vous revenaient les marchandises: défraîchies, éraillées, les bouts brisés parfois, les lacets à moitié lacés ou délacés et quelquefois sans lacets du tout. Et la cliente vint-elle à votre magasin choisir une autre paire? Naturellement non.

Tel est l'ordre de choses auquel le détaillant a à faire face sans pouvoir dire son mot. Et cela, parce qu'il craint que s'il refuse, un autre le fera à sa place.

C'est là seulement quelques-unes des questions que notre Association entend traiter, mais en vue de les traiter convenablement il nous faut la bonne volonté unanime et la coopération de nos membres, car, seuls, nous pouvons très peu. Tous, vous devez mettre la main à la roue et avec la force qui en résultera, la roue tournera plus vite, couvrira un plus grand espace en moins de temps et passera beaucoup plus facilement par-dessus les aspérités que si nous ne devions être que quelques-uns.

Messieurs, j'ai déjà occupé une partie considérable de votre temps, plus grande que je n'avais droit de le faire. Je conclurai donc en insistant encore auprès de vous sur le devoir qui vous incombe d'assister à nos assemblées qui ont lieu le 3e mercredi de chaque mois. Si, par une erreur accidentelle quelconque, vous ne receviez pas d'avis, souvenez-vous que la soirée du 3e mercredi de chaque mois est la soirée du marchand de chaussures.

Je vous remercie, Messieurs, de votre attention.

DOUZIEME CONVENTION ANNUELLE DU BUREAU PROVINCIAL D'ONTARIO

De l'Association des Marchands Détailleurs du Canada (Incorporée)

La 12e Convention annuelle du Bureau Provincial d'Ontario a eu lieu à Guelph, Ontario, les 28 février, 1er et 2 mars.

La température défavorable a empêché la convention de réunir un aussi grand nombre de délégués qu'on l'espérait, dès le premier jour; aussi, d'accord avec le Président, M. C. W. Kelly, le maire de Guelphs remit-il au lendemain de faire son discours de bienvenue aux délégués.

La nomination des Comités a eu lieu le matin de l'ouverture de la Convention suivant le programme.

L'après-midi diverses adresses ont été présentées ainsi que les rapports du Secrétaire, du Trésorier et de l'Auditeur, les comités ont également remis leurs rapports.

Le deuxième jour on a continué à examiner les rapports des divers comités; des études sur différentes questions intéressant le commerce de détail ont été lues par des marchands en vue et ont été ensuite discutées.

Les délégués ont été reçus par les membres du Conseil de la cité de Guelph et les officiers et les membres de la succursaale de Guelph de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

Le soir, un banquet était offert aux délégués par les officiers et les membres de la succursale de Guelph.

Le troisième jour ont eu lieu les élections avec les résultats suivants pour le Bureau Provincial:

Président: M. A. M. Patterson, maire de Brockville, marchand de marchandises sèches.

1er Vice-président: M. E. T. Steacy,

marchand de marchandises sèches à Kingston.

2ème Vice-président: M. A. Wescloh, Berlin.

Trésorier: M. M. Moyer, Toronto.

Secrétaire: M. E. M. Trowern, Toronto.

CHAMBRE DE COMMERCE

Les Oublis d'Enregistrement des Compagnies et Raisons Sociales

Le Comité de Législation de la Chambre de Commerce du District de Montréal s'est réuni le mercredi, 22 février 1911, sous la présidence de l'Hon. Alph. Desjardins, C.P., président et a préparé le rapport suivant qui a été soumis au Conseil de la Chambre.

"Ce comité croit devoir suggérer à la Chambre d'adopter la résolution suivante:

1.—"Cette Chambre constate que les abus des actions pénales pour oublis d'enregistrement de raisons sociales ou de déclarations de compagnies, tels que déjà reconnus par la loi récente qui a réduit de moitié la part de l'amende revenant au dénonciateur, continuent d'être une occasion de spéculations vexatoires pour les individus et corporations poursuivis et de fraude pour le fisc qui est privé de sa juste part de revenus:

2.—Cette Chambre croit devoir signaler qu'en bien des cas les dénonciateurs poursuivants se rendent coupables de manoeuvres frauduleuses en omettant intentionnellement de fournir le cautionnement judiciaire voulu et laissant renvoyer leurs poursuites.

3.—Cette Chambre croit devoir signaler d'un autre côté que les compagnies poursuivies sont d'ailleurs absolument de bonne foi lorsqu'elles ont pu oublier la formalité de l'enregistrement d'autant plus qu'elles se sont généralement conformées au désir de publicité de la loi en faisant publier dans les journaux, des avis répétés de l'émission des Lettres Patentes originaires ou supplémentaires.

Cette Chambre croit devoir prier l'Hon. Procureur Général de bien vouloir remédier aux inconvénients ci-dessus signalés et de bien vouloir mettre à l'étude l'opportunité de mesures du genre des suivantes, par exemple: d'assujettir les dénonciateurs à la formalité préalable d'un avis de poursuite aux frais et dépens des compagnies mises en demeure, suivant le précédent décrété par nos lois pour la protection des juges de paix et autres officiers publics, soit encore l'obligation pour les poursuivants dénonciateurs de donner avis au ministère public non-seulement de l'institution de leur action, mais aussi de toute autre phase de la procédure adoptée par ou contre eux, notamment de toute inscription ou motion pour jugement pouvant entraîner le renvoi de l'action.

Cette Chambre croit devoir prier l'Hon. Procureur Général de protéger les classes commerciales par l'adoption des moyens ci-dessus signalés ou tous autres qu'il pourrait juger efficaces pour atteindre les mêmes objets.

M. Armand Chaput, 1er vice-président occupait le fauteuil en l'absence du président, M. Fred C. Larivière.

Sur proposition de M. Armand Chaput, les membres dont les noms suivent feront partie des comités permanents:

Exposition—MM. C. H. Catelli, O. S. Perrault, Joseph Contant et Thomas Gauthier.

Bois, Mines et Forêts—L. Forest et J. T. Armand.

M. Chaput a attiré l'attention de ses collègues sur un nouveau règlement adopté par les compagnies de chemins de fer relatif à l'expédition des marchandises. Les compagnies ont décrété qu'elles ne recevraient que jusqu'à cinq heures, au lieu de 6½ heures, les marchandises expédiées hors de Montréal. M. Chaput fait voir les nombreux inconvénients qui résultent de cette décision des compagnies de transport, pour les marchands de gros aussi bien que pour les marchands de la campagne. En certains cas, comme conséquence de ce règlement, les marchandises n'arriveront que deux ou trois jours en retard, parce qu'elles ne peuvent être expédiées avant que le wagon où on les place ne soit complètement rempli.

Les remarques de M. Chaput seront étudiées par le comité de transport.

Assistaient à l'assemblée: M. Armand Chaput, 1er vice-président, le lieutenant-colonel A. E. Labelle, 2ième vice-président, G. Boivin, Hon. Alph. Desjardins, A. H. Hardy, W. U. Boivin, L. O. Grothé, Jos. Fortier, A. N. T. Chamberland, J. C. G. Contant, L. de Roode, Ls Perron, Arthur Villeneuve, F. Bourbonnière, C.R.

FEDERATION NATIONALE ST-JEAN-BAPTISTE

Association des Femmes d'Affaires de Montréal

Monsieur:

L'Associaion des femmes d'affaires de Montréal, composée en grande partie de femmes engagées dans le commerce de détail, croit qu'il est opportun, au moment où va se faire l'ouverture des modes, de faire appel à votre courtoisie et à votre loyauté, pour vous prier de respecter plus rigoureusement que jamais les usages du commerce qui interdisent aux marchands de gros de faire le commerce de détail. Les faveurs à des particuliers qui sont admis à acheter au détail dans les magasins en gros, se répètent si fréquemment, qu'il en résulte un véritable dommage pour les commerçantes en détail. Or il est de votre intérêt que le commerce de détail soit solidement établi et que les personnes qui s'y engagent soient en état de remplir leurs obligations envers vous à échéance. Veuillez donc ,s'il vous plait, user de beaucoup de fermeté pour interdire l'entrée de votre établissement à toute personne qui n'est pas commerçante.

Connaissant votre esprit de justice, nous oosns encore vous demander de maintenir l'uniformité des prix dans vos marchandises et ne point les faire baisser subitement au commencement d'une saison. Si les marchands de détail ne payent pas un prix uniforme pour les choses que vous leur livrez, comment voulez-vous qu'ils supportent entre eux la concurrence et qu'ils soient en état de s'acquitter honorablement envers vous de la dette qu'ils ont contractée?

Une baisse dans les prix du gros ne devrait se faire sentir qu'après l'époque fixée ordinairement pour l'échéance, c'est-à-dire 2 mois après l'ouverture de la saison.

Espérant, monsieur, que vous voudrez bien faire droit à nos réclamtions, nous serons heureuses de vous accorder notre confiance et de faire diligence pour remplir envers vous nos obligations.

Mme R. A. BOUTHILLIER,
Présidente.

Mme F. A. PINOTEAU,
Secrétaire.

Montréal, 20 février 1911.

L'HOMME SYSTEMATIQUE

Le système, c'est l'ordre au lieu du chaos. C'est le bon arrangement des rayons, au lieu d'un tas d'articles mélangés dans un coin. C'est l'harmonie au lieu du bruit. C'est l'armée organisée au lieu de la cohue. C'est le calme au lieu de la confusion.

L'homme systématique travaille suivant une méthode et non au hasard.. Il procède logiquement et sans confusion. Il sait où trouver les choses dont il a besoin. Il connaît tous les détails de ses affaires dans chacune de leurs phases. Il connaît la qualité des marchandises qu'il a en mains; il sait pour combien il en a été commandé, combien il en reste à venir, ce que coûtent ces marchandises, qui les a faites et comment le stock est entretenu. Il peut dire, d'après ses registres, si les marchandises se vendent vite, combien il faudra de temps pour un ordre de renouvellement, et quels sont les frais supplémentaires à considérer. Il peut montrer ce qu'il a écrit l'année précédente et les réponses qui lui ont été faites. Il peut découvrir promptement où un trouble existe et y remédier effectivement et d'une manière permanente.

Quand on lui fait une nouvelle proposition, il peut y réfléchir clairement, parce que son esprit n'est pas gêné par des affaires non finies. Quand il quitte son bureau, il est sûr que rien d'important n'a été négligé. Quand il se couche, il ne rêve pas à des chargements complets de laissés pour compte d'une saison active. Et quand il se lève, le matin, c'est avec un esprit lucide pour une autre bonne journée.

L'ORGANISATION COMMERCIALE DU GRAND MAGASIN

Ses méthodes sont-elles applicables au petit commerce?

Quelle est la raison du succès du grand magasin?

Les méthodes commerciales dont il fait usage sont-elles applicables au petit commerce?

Pour répondre à ces questions, il nous faut tout d'abord nous rendre compte du fonctionnement des grands magasins. Comme le sujet est très vaste nous nous bornerons à examiner l'influence exercée sur le développement des affaires par la grande variété des articles qu'il met en vente et par les procédés qu'il emploie pour solliciter les acheteurs.

Nous montrerons ensuite quelles conclusions nous pouvons tirer de notre exposé au point de vue particulier de nos industries.

* * *

Influence de la variété des acticles vendus sur le développement des affaires

Une des caractéristiques des grands magasins est la variété des articles qu'ils mettent en vente.

Les grands magasins Wertheim à Berlin ne comprennent pas moins de 57 départements différents dont voici l'énumération:

1. Lainage; 2. Tapisserie; 3. Pyrogravure; 4. Etoffes pour vêtements; 5. Soieries; 6. Doublures; 7. Cotons; 8. Toiles et nappages; 9. Mouchoirs de poche; 10. Matinées; 11. Literie; 12. Tabliers; 13. Corsets; 14. Gants; 15. Bas; 16. Tricots; 17. Laines à tricoter; 18. Articles divers pour hommes; 19. Chapeaux et casquettes; 20. Parapluies et cannes; 21. Dentelles et ruchés; 22. Rubans; 23. Chapeaux de dames; 24. Voilettes; 25. Fourrures; 26. Confections pour dames; 27. Robes sur mesures; 28. Confections pour enfants; 29. Confections pour hommes; 30. Chaussures; 31. Tapis; 32. Cadres, gravures; 33. Livres; 34. Musique; 35. Papeterie; 36. Parfumerie; 37. Coffrets et articles de cuir; 38. Fantaisies pour cadeaux; 39. Articles japonais; 40. Bijouterie; 4. Argenterie, montres; 42. Jouets; 43. Vannerie; 44. Vaisselle sculptée; 45. Lampes; 46. Cristaux, porcelaines; 47. Objets de ménage, meubles de cuisine; 48. Brosses, savons; 49. Instruments d'optique; 50. Cigares, tabacs; 51. Denrées alimentaires; subdivisions; a) Légumes et conserves; b) Poissons; c) Epicerie; d) Beurre; e) Fruits; f) Volailles et gibier; g) Viandes; 52. Vins et liqueurs; 53. Confitures; 54. Salons de consommation; 55. Fournitures pour la photographie; 56. Bureau de voyages; 57. Service des matériaux.

D'autres grandes maisons, en Angleterre notamment, se caractérisent non pas par la variété des "articles" qu'elles vendent, mais par le nombre de "services" qu'elles rendent ou des "petits métiers" qu'elles exercent.

Ainsi la maison Whitheley est divisée en 70 départements comme on le verra par l'énumération ci-dessous; elle rend à sa clientèle les services les plus variés:

1. Atelier de photographie; 2. Salon de coiffure; 3. Pédicure, manicure; 4. Pharmacie; 5. Banque; dépôts et changes; 6. Commission de Bourse; achats de titres, etc.; 7. Assurances: vie et vol; 8. Encaissement de loyers; 9. Entreprise de ventes à l'encan; 10. Bureau foncier: achat, vente et location de maisons et de terres; 11. Ecuries pour chevaux; 12. Location d'équipages; 13. Entreprise de bals (dans l'immeuble même de la Westbourne Road ou à domicile); 14. Organisation de soirées; 15. Entreprise de déjeuners, dîners, banquets; 16. Peinture et décoration des maisons; 17. Installations électriques; 18. Installations d'eau et gaz; 19. Entreprises de déménagements, transformation de mobiliers; 20. Blanchisserie; 21. Battage de tapis; 22. Teinture et dégraissage de tissus; 23. Location de places pour théâtres et concerts; 24. Bureau de voyages, wagons-lits; 25. Camionnage et expédition; 26. Monuments funéraires, entreprises de funérailles.

Les premières conséquences d'une telle complexité, qui apparaissent du reste immédiatement, sont la réduction des frais généraux et la circulation intense du capital engagé dans l'affaire.

D'autre part la variété des articles agit comme puissant moyen de publicité, l'acheteur qui entre dans un grand magasin pour acheter un objet déterminé se trouve insensiblement conduit à s'en procurer d'autres, et ce genre de publicité est d'autant plus efficace que la variété des articles est plus grande.

Autre avantage de la complexité: elle évite les mortes-saisons. A toutes les époques de l'année une certaine catégorie d'articles est offerte à la clientèle. Nous indiquons plus loin le programme des expositions saisonnières du Bon Marché à Paris.

Signalons enfin que les prévisions concernant la vente de tel article ne se réalisent pas toujours, mais que la multiplicité des rayons permet, fort heureusement pour les grands magasins, d'équilibrer les gains et les pertes.

Un grand magasin est formé par la juxtaposition d'une série de petites affaires

Si nous examinons maintenant la structure d'un grand magasin, nous voyons qu'il n'est pas constitué par une masse rigide, mais pai une infinité de cellules douées d'une vie propre.

Un grand magasin se trouve, en effet, composé d'une série de rayons ayant à leur tête un chef moralement responsable, mais auquel on a accordé toute initiative en ce qui concerne les achats et les ventes, la fixation des articles à solder, la présentation ou le renvoi du personnel.

La tentative des petits industriels de l'ameublement à Munich. Un grand magasin de vente pour petits artisans

L'organisation d'un grand magasin telle que nous venons de la décrire a suggéré aux petits industriels munichois de l'ameublement "l'idée" d'installer, à frais communs, un grand magasin pour la vente de leurs produits.

Ils ont bâti au coin de la "Faebergraben," une des plus grandes artères de Munich, un magnifique immeuble, avec des vitrines percées dans l'épaisseur du granit des murs.

Les salles d'exposition ont respectivement 331 verges carrées au rez-de-chaussée, 230 verges carrées au second, 147 verges carrées au troisième.

Voici maintenant comment est organisée l'entreprise: les artisans affiliés au Gewerbeverein vont porter au grand magasin des articles de leur fabrication en signant une attestation indiquant que ceux-ci sont fabriqués suivant les règles du métier, et qu'ils sont de qualité loyale et marchande. L'employé préposé à la réception des marchandises vérifie l'exactitude de ces assertions.

L'artisan fixe lui-même le prix de vente de ses articles et huit jours après repasse à la caisse pour en toucher la valeur sous déduction des frais généraux qui, suivant les années, varient de 5 à 10 pour cent.

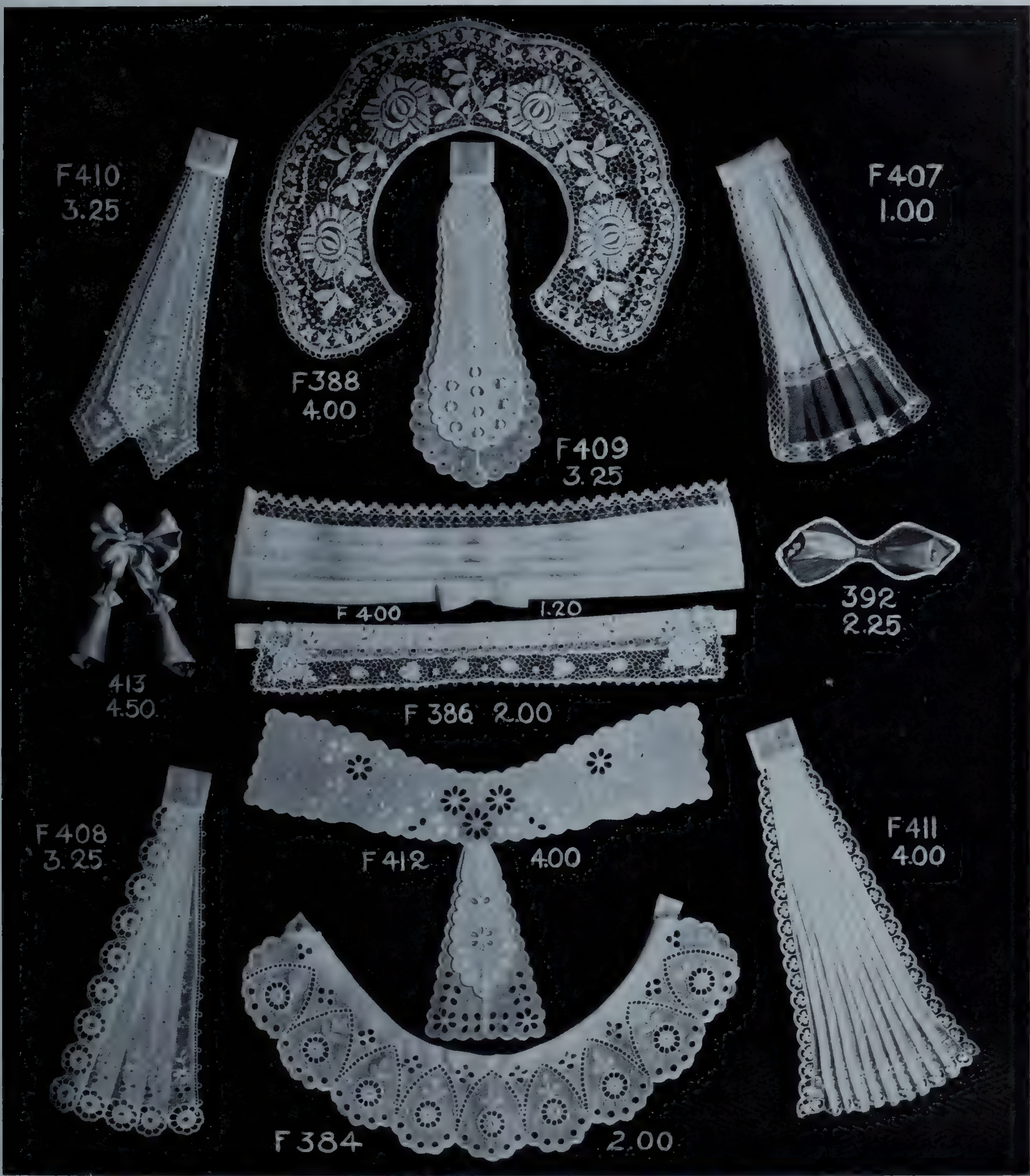
Les affaires du Gewerbeverein ne sont pas brillantes et c'est bien là ce qu'il cherche. Quant aux artisans, ils possèdent à un prix d'un bon marché fabuleux, un luxueux magasin de vente au centre de la ville, dans une artère des plus fréquentées.

Conclusion à tirer de cette première partie

Sans parler encore pour le moment de l'organisation, pourtant possible, de magasins de ventes analogues à ceux des artisans de l'ameublement à Munich, pour les petites industries transformant

Vos ventes d'Articles de Cou pour Pâques seront fortes, si vous mettez ces lignes en stock.

Demandez aujourd'hui même un bon assortiment de ces articles de cou nouveautés. Bonnes livraisons et satisfaction garanties.



FORTH, POTTER & COMPANY, Limited, 6 rue SHEPPARD, TORONTO.

Les meilleures valeurs et les dernières nouveautés en Articles de Cou et Ruchés. Modèles élégants. Prompt service.

Agents à Montréal : HODGES & LETTAU, 232 rue McGILL.

le cuir (sellerie, bourrellerie, fabricants d'articles de voyage, de chasse, cordonniers, vêtements en cuir, etc.), nous pouvons cependant tirer un utile enseignement de l'exposé ci-dessus.

Il nous faut nous convaincre que plus le détaillant tiendra de variétés d'articles et plus aussi il aura de chances de succès.

Nous ne saurions trop répéter que la vente d'articles divers, de sport, des accessoires multiples de la chaussure, etc., procure au détaillant de nouvelles affaires non seulement pour ces spécialités, mais encore pour son commerce de chaussures et cela pour les raisons exposées plus haut.

Comment le grand magasin sollicite les acheteurs

Nous n'insisterons pas, ici, sur les procédés bien connus des catalogues, qui deviennent chaque année plus luxueux, ni sur la publicité dans les quotidiens qui pour les bazars de New-York s'élève à plus de $2,600,000 (la maison John Wanamaker entre à elle seule pour $400,000 dans ce chiffre); pour nous arrêter sur les expositions saisonnières, et l'organisation de l'étalage et du magasin.

Le Bon Marché à Paris a arrêté un programme systématique de ses expositions que voici:

Janvier.—Liquidation générale de tous les articles d'hiver.

Février. — (Commencement): exposition et vente spéciale d'articles de blanc; (fin): fleurs, gants, dentelles, parfumerie (articles de carnaval).

Mars. — Exposition des nouveautés de printemps.

Avril.—Exposition de toilettes et chapeaux de printemps.

Mai. — Costumes d'été.

Juin. — Toilettes et articles de voyage.

Juillet. — Liquidation générale.

Septembre. — Tapis, ameublements.

Octobre. — (Début): Etoffes d'entre-saison, nouveautés d'hiver. (Fin): Toilettes d'hiver, fourrures.

Décembre. — Jouets, cadeaux de Noël, nouvel An.

En Allemagne on a inventé un procédé plus rudimentaire; on a organisé ce qu'on appelle des semaines "blanches" et "noires," à 0,95 mark, 2 marks, etc., durant lesquelles on peut se procurer à ces prix tout un lot de marchandises variées (casseroles, papier à lettre, couteaux, pendules, etc.).

La clientèle se trouve ainsi amenée à acheter des marchandises dont elle n'a nul besoin, mais le grand magasin se trouve débarrassé de ses stocks et c'est la seule chose dont il se préoccupe.

En ce qui concerne l'étalage, les bazars allemands ont créé un "Bureau International des Etalages" avec des correspondants dans les grandes villes de l'Empire et à l'étranger qui envoient des rapports sur l'organisation nouvelle des devantures dans les villes où ils se trouvent, ainsi que des photographies qui sont conservées au siège du Bureau.

Signalons à ce propos que le "Syndicat des commerçants" de Berlin a organisé une école permanente d'étalage où l'on enseigne l'art d'adapter la présentation des articles selon leur nature, et les effets qu'on désire obtenir.

En Amérique le luxe dans l'étalage a été remplacé par le "confort dans le magasin," qui arrive à attirer aussi sûrement la clientèle.

Les magasins Wanamaker à New-York sont magnifiques de propreté et d'élégance. On y trouve de quoi écrire à chaque carrefour des grandes allées, on y peut boire, manger, dormir, causer, re-

cevoir, s'y baigner, s'y faire soigner les ongles et les cheveux, et tout cela le mieux du monde sans rien débourser.

Aussi les magasins Wanamaker sont-ils toujours des plus animés. A l'heure de la sieste les fauteuils à bascule sont tous occupés. Et remarquez que vous pourrez circuler en toute liberté sans jamais être sollicité par un vendeur.

Les magasins semblent appartenir à tout le monde sauf à Wanamaker, mais le système est bon et on les quitte rarement sans faire un achat.

Conclusion à tirer de cette deuxième partie

Quelles autres conclusions le détaillant doit-il tirer de cette seconde partie de notre exposé, sinon qu'il peut considérer comme une dépense des plus utiles, l'installation de plus en plus confortable de son magasin et comme nécessaire et profitable l'organisation de soldes qui non seulement éclaircissent la situation, mais constituent aussi une fructueuse publicité.

LES NUANCES A LA MODE

Le vert Empire est le dernier caprice de la mode à Paris, comme d'ailleurs tout ce qui rappelle la période de l'Empire. Cette nuance peut être assimilée au vert brillant, mais cependant doux, du jade chinois; elle est magnifique dans tous les issus imaginables et s'harmonise particulièrement bien avec les nuances argent ou or.

Une autre nuance nouvelle est la teinte "sacré," combinaison des couleurs cerise et corail. Cette nuance excessivement belle produit beaucoup d'effet dans les plumes d'autruche et les fleurs; mais il faut s'en servir avec discrétion en raison de son éclat.

Dans les nuances mauves, les tons les plus nouveaux sont les suivants: prélat, évêque et pervenche. Les deux premiers sont des nuances pourpre foncée ecclésiastique, et le ton pervenche est une nuance lavende pâle, légèrement rosée.

La nuance Henner est d'un beau jaune d'or, très clair et transparent, ombré d'une très légère teinte abricot. C'est à peu près la seule nuance distincte en vogue en ce moment.

LA COOPERATION

On entend souvent un marchand dire: "Il est bien difficile d'obtenir de mes employés une bonne coopération." Cela a surtout lieu dans les villes de moyenne importance. Dans la majorité de ces villes, on entend aussi les commis de magasin parler du peu d'attention que le marchand leur accorde.

Dans la plupart des cas, cela vient de ce que le marchand donne trop d'attention aux détails, au lieu de s'occuper des résultats généraux et de laisser le soin des détails aux divers commis compétents et tout prêts à s'en charger. Si certains marchands voulaient se conformer davantage à ce principe, les commis se rendraient compte de la responsabilité qui leur incombe, donneraient un service p'us efficace et permettraient au marchand de mettre ses affaires sur un pied systématique, come le font les marchands des grandes villes. Il n'est pas douteux qu'un tel système donnerait de bons résultats.

L'auteur de cet article connaît des marchands de petites villes, qui ont adopté ce plan; il est bon de visiter de telles places, car tout y est réglé comme par un mouvement d'horlogerie et on y entend rarement une plainte, parce que chaque homme a une certaine responsabilité, sent qu'il est comme un anneau d'une grande chaîne et met son orgueil à ne pas briser celle-ci.

Trop de marchands essaient de s'occuper des achats, de la publicité et de tous les détails de leur commerce. Le soir arrivé, ils ont dépensé toute leur énergie pour rien et constatent qu'ils ont accompli très peu de chose. Le marchand est dans un état de nervosité et à la moindre plainte, de quelque part qu'elle vienne, il s'irrite, s'en prend à quelqu'un et tout son personnel se trouve dans un état d'esprit désagréable.

M. le marchand, si vous voulez adopter un système et montrer plus de confiance en vos employés en assignant à chacun sa part dans la bonne conduite de vos affaires, veillez à ce que chaque commis s'acquitte bien des devoirs qui lui incombent. Vous verrez que c'est un grand stimulant; tout votre personnel sera animé de si bons sentiments que les clients s'en apercevront bientôt et viendront à votre magasin. Vos rivaux auront de la difficulté à vous les enlever, quels que soient les moyens et les méthodes qu'ils emploieront pour arriver à leurs fins.

A Travers les Nouveautés

Les Etoffes du Printemps

Il y aura très peu d'étoffes à fines rayures; ce sont les larges rayures pékinées qui se verront partout en cheviottes, étoffes et toiles Panama. Les tissus à double face, unis ou à petits carreaux avec envers rayures ou carreaux, semblent devoir avoir beaucoup de succès. Les draps imprimés à rayures toutes légères, ainsi que les tissus unis, les homespuns, les serges aux nuances jaunâtre, brun, bois, bleu marine foncé, ont également la vogue assurée. En résumé, c'est bien ce que nous disions dans notre dernier numéro: le choix d'étoffes pour le printemps est d'une variété extraordinaire.

Une nouveauté: les tissus unis à bordure faite à rayures ou à carreaux écossais, que leur largeur qui varie entre 40 et 50 centimètres, permet d'utiliser comme volants.

Robes de réceptions intimes

Les robes d'intérieur, ou robes de réceptions intimes, se font pour la plupart en nuances claires, dans les formes Empire et Princesse. Le blanc pur et aussi toutes les variétés de blanc sont le plus en faveur, mais il faut avoir un teint irréprochable, un teint idéal pour se permettre ces vaporeuses toilettes éblouissantes. En tout cas, les couleurs franches n'existent plus en ce moment pour les vraies élégantes, celles-ci s'ingéniant à trouver les teintes précieuses, rares, indéfinissables par quoi est confirmée la distinction de notre goût.

Robes d'intérieur

Beaucoup de robes d'intérieur sont faites en broderie anglaise très ajourée, à grands dessins, et peuvent se mettre sur des dessous différents; on y ajoute alors à volonté une ceinture, des noeuds ou des choux avec flots de rubans que l'on niche dans l'envolement des garnitures et que l'on assortit au transparent. Les rubans Pompadour sont d'un délicieux effet, mêlés aux blancheurs légères de ces toilettes. D'autres robes, cintrées, mais décollées au niveau de la taille, ont les côtés plats et sans garniture avec le devant en "robe de baptême"; comprenez par là un tablier tout en broderie et dentelle, encadré de légers volants; le haut de la robe, ajusté en collant, est serré sous la poitrine par plusieurs rangs d'engrêlures dans lesquelles passent les rubans.

Le déshabillé peut aussi se composer d'une jupe de linon ou de nansouk incrustée d'entre-deux de dentelle ou de broderie et terminée par un ou plusieurs volants; il s'accompagne soit d'un petit paletot Empire, soit d'un casaquin à empiècement plat avec grand volant découpé en parapluie.

Tissus pour robes d'intérieur

Dans le genre simple, un tissu excellent pour les robes d'intérieur que l'on veut à la fois élégantes et pratiques, c'est le velours de coton blanc. La mode est au velours et celui-ci a grand succès. En belle qualité, il se lave très bien; celui à côtes est préférable encore. Les grosses guipures décorent le velours avec beaucoup d'élégance.

On porte moins de tartans dans le genre simple; beaucoup d'étoffes légères, doublées de flanelle en cette saison font des robes tout aussi confortables et autrement agréables à porter. Le drap léger, les mousselines imprimées, de laine ou de coton, la petite serge, la toile de laine, la toile de soie, le satin, le drap "ratine," le tussor et le zénana, les gazes pékinées, une étoffe de soie ouatinée, moelleuse, bien plus élégante que la flanelle et tout aussi légère, composent de jolies robes d'intérieur que l'on peut mettre en toute saison. Une des grandes nouveautés de la saison sera une mousseline de soie noire en grande largeur: sur l'un des bords, tissée à même, une haute bordure de liberty or où s'épanouit dans de jolis tons dégradés, toute une floraison de chrysanthèmes.

Comment ne pas citer ce "tea-gown" en mousseline de soie peinte d'un semis de roses, de marguerites et de myosotis posé sur un transparent de liberty ciel? C'est aux voilages qu'il faut demander en ce moment la note élégante pour les robes d'intérieur.

Les tissus perlés — voiles de soie pékinée de rayures d'or faites de perles tissées dans l'étoffe, velours criblé de petites perles fines, etc. — et les tissus lamés d'or ou d'argent dont les maîtres du goût tirent tant de lueurs inattendues sous les mousselines, les voiles, sans oublier les dentelles, sont le dernier mot de la mode.

Les couturiers jettent sur leurs robes d'intérieur de longues vestes sans manches. Beaucoup d'écharpes en ornements. Les fichus Marie-Antoinette en mousseline ou en dentelle reviennent en faveur, grâce aux épaules tombantes.

Costume tailleur

La jaquette est peu cintrée à la taille. Le dos est sans couture au milieu. Les devants à large croisure boutonnent par quatre boutons. Les revers sont très allongés. Le col, de forme marin, est en partie recouvert de satin.

La longeur de la jaquette est de 75 cent. environ pour une personne de taille moyenne.

Une double bande appliquée garnit le bas de la jaquette depuis la couture des pinces du devant jusqu'à la couture du dos.

Les manches sont ajustées du haut et avec des parements dans le bas.

La jupe est étroite du bas avec tablier derrière et devant.

Robes de dentelle

De l'originalité de bon aloi à l'excentricité de mauvais goût, la distance est vite franchie; puisque nous passons en revue les nouveautés "sensationnelles," il faut bien que je me décide à vous parler des robes incrustées de dentelles transparentes, portées sans autre dessous qu'un fond de mousseline ou de voile, et des robes fendues dans le bas du tablier pour laisser voir une cheville mince, un pied de Cendrillon. Je n'ai pas besoin d'ajouter qu'aucune femme bien élevée n'adopte ces innovations fâcheuses, souvenir d'une époque dont s'inspirent les grands couturiers; en copiant les plus jolies modes du passé, il faut savoir s'arrêter à temps, et laisser dans l'oubli ce qui n'était qu'une exagération regrettable autorisée par les moeurs de l'époque.

Les traînes

Les traînes sont de nouveau très modernes, bien que la jeunesse préfère les robes de bal courtes, découvrant le pied mignon luxueusement chaussé. Les traînes actuelles se font en forme de queue de poisson, conséquence de la coupe donnée aux jupes en ce moment. Très moderne, la traîne superposée sur la jupe, indépendante de la robe, et pouvant se draper sur le bras pendant la danse et ce détacher complètement de la robe. Ces traînes se font souvent d'étoffe contrastante, en velours, en soie alourdis de broderie, de passementerie et de fourrure.

Robe de deuil pour jeune fille

On l'exécute en toile de laine noire et on la garnit de peau de soie et d'entredeux de guipure. La jupe, disposée dans le bas en trois plis piqués, est cerclée à mi-hauteur d'une large bande de soie. Le corsage, échancré en carré sur une guimpe à col droit en tulle noir plissé, est disposé en petits plis et garni en outre d'un entre-deux. Les mancherons, coupés d'un seul morceau avec les manches, sont liserés de soie et complétés par de hauts poignets bordés de galon. Ceinture en soie plissée ornée d'entredeux.

YOUR LUCKY DAY

Pen Angle
WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S HOSIERY

Vous réussirez dans votre commerce, quand vous vous déciderez à vous faire une spécialité des Sous-Vêtements et des Bas PEN-ANGLE. PEN-ANGLE est la marque qui vous gagnera la confiance de vos clients. Les Sous-Vêtements et les Bas PEN-ANGLE sont faits pour bien s'ajuster, durer longtemps et donner le plus grand confort. Vous savez que vous rendez service à votre client quand vous lui recommandez les marchandises PEN-ANGLE.

Cela a-t-il de l'importance pour vous ?



Penmans Limited.

PARIS,

CANADA.

Costume de voyage

La jupe ronde, ce costume en ratine belge, est garnie devant de deux pattes piquées et agrémentées de boutons de corne. La jaquette, demi-longue, est doublée de soie du ton de la robe; on la ferme en croisant légèrement à l'aide de quatre boutons. Les revers en lainage sont complétés par un col en velours, coupé en carré dans le dos; on retient l'ampleur du dos, à la taille, par une patte ornée de boutons. Les fentes des poches sont masquées sous des pattes en étoffe. Manches ajustées, retenues dans des parements en étoffe ornés de boutons.

Manteaux d'après-midi

Un manteau d'après-midi, taillé dans du velours brun, se drape, en forme de châle, sur les devants ourlés intérieurement d'une dentelle en passementerie d'or mat, posée à plat; mais je le préfère encore en taupe, bridé aux hanches et orné d'un immense col "matelot" en Venise ocré, arrondi comme celui des chasubles, et cerné d'un fil de skunks. Sur les devants, le Venise descend, en forme de châle, se draper pour venir mourir en pointe, sur la hanche gauche.

Signalons aussi un manteau assez court en hermine, bordé de renard noir, orné d'une broderie de coton blanc dessinant une sorte d'empiècement dans le haut. Ses devants restent ouverts à la manière persane, que la toque de satin blanc, aigrettée de noir, accentue encore davantage.

Paletot en drap

Ce modèle, convenant surtout aux jeunes filles et aux jeunes femmes, est exécuté en drap gris clair; on le double de soie blanche et on le ferme en croisant à l'aide de trois boutons de fantaisie. On garnit les devants et le bord inférieur avec une bande de soie grise piquée sous l'étoffe que l'on coupe après le long des piqûres. Le col marin est recouvert de soie grise, sauf devant où on le prolonge en forme de revers. Les manches ajustées sont cerclées de biais de soie et ornées de boutons.

Dentelles

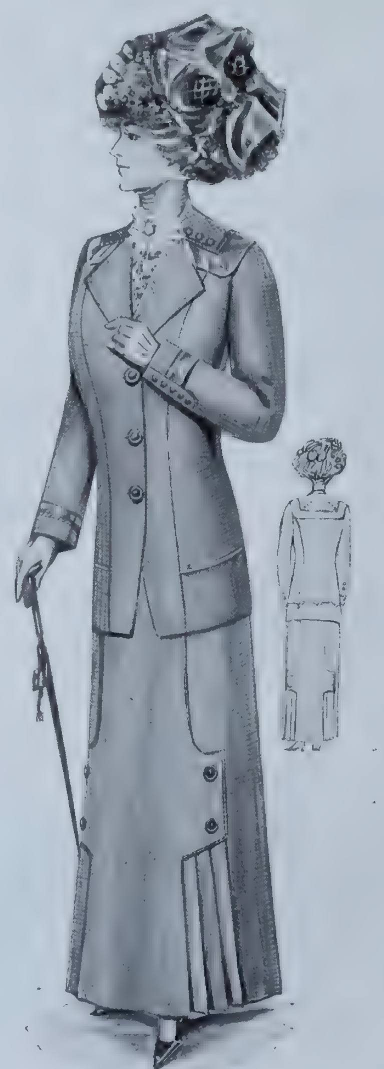
On se reprend d'une belle passion pour le vrai Chantilly noir. On fait de ravissantes tuniques avec les hauts volants d'autrefois en les disposant en rond sur plusieurs rangs, incrustés dans de la mousseline de soie qui les relie. On utilise très joliment aussi les châles de dentelle noire en les enroulant sur un fond de satin liberty noir, terminé par une très haute bande de velours; le corsage se drape en fichu, et l'on voile de mousseline de soie rose les deux ou trois derniers plis de la dentelle qui forment le bord du décolletage. La manche "laveuse" est toute plate, faite d'une simple dentelle mise en rond.

Broderies

Les broderies d'or et d'argent sont plus que jamais en faveur pour les toilettes du soir, ainsi que les incrustations de gemmes, de fourrures; les broderies de fines perles multicolores formant, sur d'anciens taffetas, de petits bouquets Pompadour, ou dessinant des arabesques de teinte cachemire sur un fonds de mousseline de soie; ou formant un pékin sur du voile de soie ombré.

Echarpes

Les écharpes lamées d'argent, finement brodées de dessins réguliers, comme les écharpes turques ou algériennes, s'harmonisent avec les robes de velours gris ou taupe. Souvent on ne les drape pas autour de la taille, elles ont un pan unique ou deux pans superposés qui se détachent d'une cocarde, d'un noeud, d'un chou joliment chiffonné. Les unes retombent devant un peu sur le côté; les autres pendent à droite, d'autres à gauche; celles qui retombent au milieu du dos sont plus connues et plus banales.



Nouvel effet de Col Marin pour le commerce de Pâques. Modèlede M. Pullan & Son, Toronto.

Le nouveau noeud.

Le noeud "Moulin" fait fureur. On le met partout: sur les toques et les grands chapeaux, aux ceintures, le soir dans les cheveux. Son nom indique assez qu'il est disposé de façon à ce que ses coques forment un carré parfait, comme des ailes étendues.

Cols marins

Les grands cols marins sont la grande caractéristique de la mode de cet hiver. Sur les robes de velours, sur les costumes tailleurs, sur les grands manteaux du jour ou du soir, on retrouve le col marin. Tantôt ce col est en tissu de soie mate, noire de préférence, tantôt le col est en même tissu, tantôt enfin le col marin est en fourrure — grand col de chinchilla ou de zibeline sur manteau de loutre ou de breischwantz, grand col marin en hermine démouchetée sur tous les manteaux de fourrure. Sur les manteaux du soir en velours clair, velours nattier, velours parme, velours aurore, rien n'est séduisant comme le grand col marin d'hermine démouchetée se continuant devant en long revers.

Lingerie

La chemisette lingerie demeure très en vogue. Pour les garnitures, la guipure et le Venise sont à l'ordre du jour.

Et la lingerie? La lingerie a conquis tout à fait droit de cité dans le monde de la Mode. Le temps des volumineux trousseaux, en solide tissu primitivement travaillé, est passé. On ne veut plus des chemises qui durent toute une vie... Un peu d'esthétique ne nuit pas, tout de même! Et nous ne sommes plus à l'époque où les saints Conciles d'évêques anathématisaient les coquettes, et stigmatisaient du nom de fenêtres de l'enfer d'innocentes ouvertures dans les vêtements féminins. Aussi, les tissus vaporeux sont-ils de la partie et se sillonnent-ils, le plus agréablement du monde, de dentelles et d'entre-deux artistement disposés.

Comme genres, en dehors des chemises, nous citerons le pantalon marquise, serré aux genoux, peu ample.

Bonneterie

Le rayon de bonneterie de fantaisie a pris depuis quelque temps des proportions surprenantes. Si les "dessous" ont abandonné les chauds vêtements de laine comme la camisole et le jupon tricoté, les "dessus" ont pris une revanche et la femme ne dédaigne pas de se vêtir de grands paletots qui l'enserrent étroitement ou de corsages qui permettent aux petites bourses de suppléer aux fourrures.

A Paris, le béret Polo est déjà fini, mais l'article se maintiendra encore quelque temps comme coiffure de plage et de vie au grand air. Les formes varieront

Corticelli

La Soie en Bobine par Excellence est la Soie Corticelli.

Qualité sans égale, Exempte de Noeuds, la Favorite de la Couturière . . .

Vos Clientes demandent la Soie Corticelli.

La Ligne Corticelli d'Echarpes en Soie Tricotées est maintenant offerte.

Donnez un ordre maintenant pour prendre part au Commerce des Jours de Fêtes.

LIGNES POUR DAMES ET MESSIEURS EN SOIE TISSÉE, SOIE NETTE, LONGUES ÉCHARPES DROITES, BOUTS FRANGÉS. COULEURS -Blanc, Gris, Argent, Noir, etc. . . .

NOUS N'AVONS PAS PU FOURNIR A LA DEMANDE, LA SAISON DERNIERE.

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

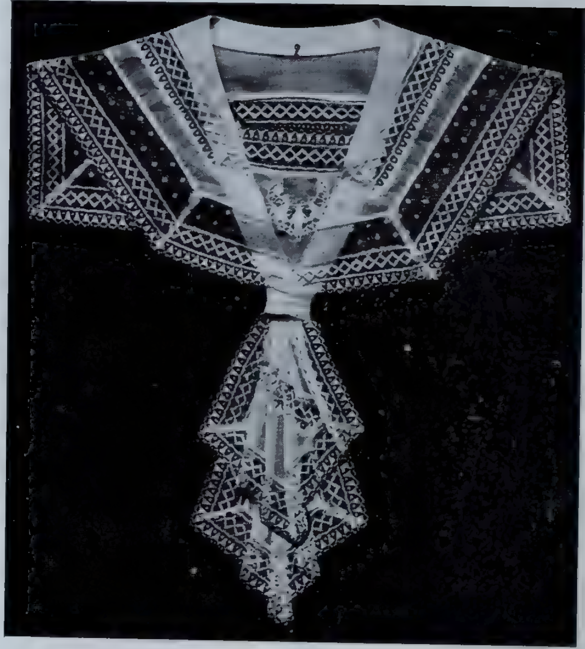
Adressez-vous au bureau le plus rapproché.

SALLES DE VENTE:

22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.
24-26 rue Wellington Ouest, TORONTO
56 rue Albert, WINNIPEG.
91a rue York, SYDNEY, N. S. W.
318 rue Homer, VANÇOUVER.

au gré de celle qui les porte et, le plus souvent, le tricote elle-même. Les fabricants ne sauraient se fier à de semblables météores pour orienter leur fabrication, mais les filateurs de laine mèche pourront espérer encore vendre des milliers de kilos de "pelotes" et de "fromages."

La bonneterie fantaisie revendique dans certaines maisons de nouveautés ces légers vêtements de dessous, confectionnés en tissus milanais, dont la lingerie s'est emparée à son tour, puisqu'on confectionne avec ces tissus des jupons et des chemises; mais le rayon de bonneterie classique n'est pas prêt à passer la main, car la combinaison, le pantalon et la camisole lui reviennent de droit — et c'est seulement dans les maisons de deuxième ordre qu'on peut se rendre compte de la variété des fantaisies qu'a créées la bonneterie, car là, tous les articles se trouvent réunis dans un même rayon.

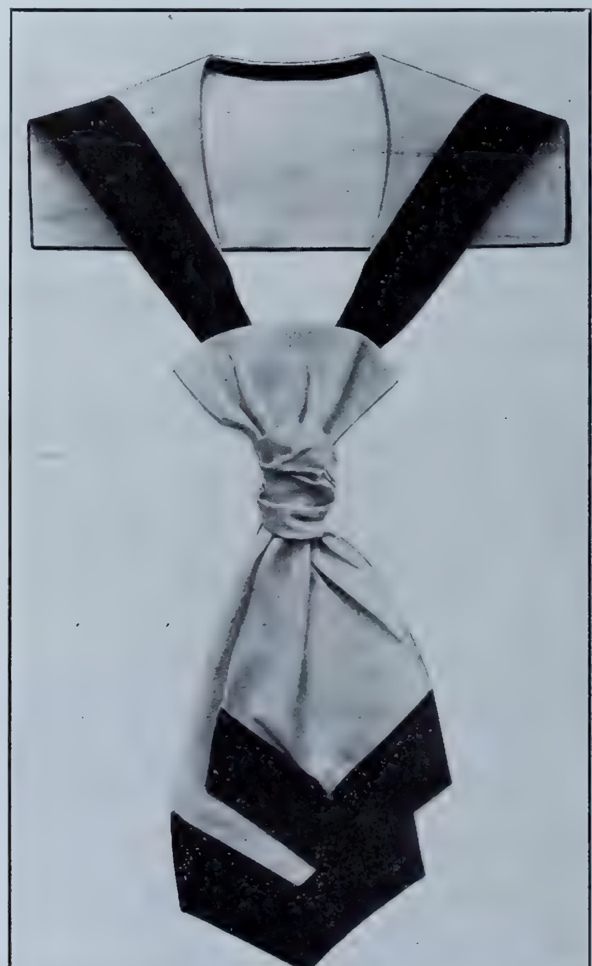


Col hollandais, nouveauté dans le genre marin, en mousseline suisse ; bord en fine dentelle Valenciennes ; panneau détachable pour former une encolure haute ou basse.
Modèle de R. D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Fleurs et plumes

La saison de la plume est entièrement terminée, après s'être un peu plus prolongée que l'année dernière, ce qui a retardé les références de la fleur. Celles d'été sont déjà très avancées, les grands magasins ayant pour ainsi dire terminé tous leurs achats et ils ne tarderont pas à faire leurs expositions, qui ont lieu généralement en février et se prolongent jusqu'aux premiers jours de mars. Comme articles courants pour la nouvelle saison, signalons les roses pompon et les roses mousseuses, les marguerites et les bleuets. Il faut ajouter que, déjà en faveur l'été dernier, les glycines et les acacias ont encore beaucoup de succès.

Il y a eu un bon courant d'affaires d'hiver en edelweiss, de même qu'en belles roses en velours, en soie et même en coton, garnies de feuillages en soie blanche. Certains fabricants, spécialisés dans cette branche, ont fait une brillante campagne qui a quelque chance d'avoir une suite l'hiver prochain.



Col marin et cravate en Madras Copenhague avec bandes noires au bord. Pour encolure haute ou basse.
Modèle de R. D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Chapeaux

Les chapeaux ne semblent point jusqu'ici manifester le désir de revenir à des proportions plus raisonnables; les formes sont immenses toujours, mais elles ont une ligne très pure, classique, qui s'inspire d'un style net au lieu de copier les éteignoirs, les abat-jour, les cloches de jadis.

Le goût du haut style domine dans toutes ces larges coiffures, alors que la fantaisie semble avoir élu séjour dans les petites coiffures, car il y a, actuellement, autant de grands que de petits chapeaux, chaque femme élégante peut se coiffer à sa fantaisie et d'après son type, ce qui est inappréciable. Ajoutons aussi que l'on porte le chapeau moins enfoncé et que de légères barrettes soulèvent avec art les bords des coiffures. Nous y gagnerons ainsi la surprise de revoir bien

de jolis profils et de spirituelles frimousses cachées impitoyablement jusqu'alors par de malencontreux auvents.

Nous ne nous lassons pas des belles étoffes anciennes, damassées et tissées d'or ou d'argent très patinés. Nous en recouvrons nos chapeaux. Et rien n'est joli, en ce moment, comme ces petits chapeaux en étoffe ancienne que les élégantes ont adoptés pour les visites.

On choisit des formes genre d'autrefois, petites cloches retroussées derrière, petits tyroliens à haute calotte. Ces petits chapeaux sont doublés de velours noir ou mieux de velours assorti à la robe ou encore à la doublure du manteau.

Comme ornement, autour de la calotte, une bande de skunks et un petit bouquet au-dessus de l'oeil droit, un petit bouquet de roses anciennes, en taffetas, en liberty, dans des tons passés rose, mauve, vert, ou encore petit bouquet de roses d'argent ou d'acier, très patinés... L'ensemble doit être très vieillot et d'autant plus élégant...



Ceinture Blanche et Noire.
Manufacturée par Flett-Lowndes & Co., Limited.



Sacs Nouveautés en Suède dans toutes les nuances.
Manufacturés par Flett-Lowndes & Co., Limited.

Béguins d'enfants

Les mamans sont toujours heureuses de pouvoir varier les coiffures de leurs chers petits, c'est pourquoi nous leur donnons quelques descriptions de béguins.

Le premier est un "cabriolet" à longue passe, tendu de satin blanc avec tout le fond du chapeau dissimulé sous une mousse de petites valenciennes froncées par le pied, tandis que le dessus se pékine de mêmes petites valenciennes, régulièrement espacées, entre lesquelles on intercale des cordons de petites roses en ruban à peine teinté.

La même forme se recouvre aussi de mélusine blanche avec un entre-deux de guipure séparant la passe du fond, drapé très simplement, d'un large ruban écossais rouge et jaune venant se nouer comme un fichu sous le menton, par des brides ourlées d'un entre-deux de guipure, et, détail amusant, faisant sortir ce chapeau de la banalité, deux petits oiseaux blancs sont posés de chaque côté de la passe.

Un autre modèle est un béguin combiné avec des rognures de cachemire de l'Inde. La passe se retourne en revers, tendu de satin vieux bleu voilé d'une dentelle d'acier, et le fond du chapeau est traversé par deux larges brides du même bleu.

Pour finir, un béguin en damas vert Empire, dont tout le fond est dissimulé par une grosse cocarde ourlée de dentelle d'acier, répétée au bord de la passe tendue, et agrémentée de cabochons frangés de glands d'un aspect très original.

Chaussures de soirée et de bal

Mignonnes chaussures de brocart ou d'une étoffe en fantaisie, avec des boucles en strass, des cabochons en brillants, des grelots d'or, avec de hauts talons Louis XV rouges, ainsi que les aimaient les belles marquises de ce temps-là; les bas sont d'un luxe inouï, d'une finesse et d'une transparence exquises.

Chaussures d'intérieur

Comme chaussures d'appartement, le cothurne a, lui aussi, fait sa réapparition, ceci n'a rien pour nous surprendre, l'antique chaussure se prêtant à de multiples combinaisons fantaisistes.

Nous en sommes heureux pour nos fabricants de boucles, qui trouveront là un débouché pour leurs produits, car toutes les nouvelles fantaisies de la saison, ou du moins la plupart d'entre elles sont agrémentées de boucles.

Le velours semble vouloir prendre sa revanche sur le feutre fin. Il est évident que nos mondaines cherchent, par tous les moyens possibles, à créer une ligne de démarcation qui les distingue des autres mortelles en faisant usage des étoffes plus fines et plus rares, et comme celles-ci ne manquent pas, elles n'ont que l'embarras du choix, qui semble s'être porté sur le velours.

Bracelets-montre

L'idée n'en est pas nouvelle par elle-même, mais rajeunie seulement en substituant une courroie de cuir, assortie à l'émail de la montre, à la classique gourmette d'or, ou en d'autres cas en remplaçant le cuir par une bande d'or façonné en mailles fines à l'égal d'un tissu, dans lequel se mêlent plusieurs tons d'or et même du platine dans une heureuse combinaison.

Ces bracelets, inspirés des colliers de nos toutous, se ferment avec des petites boucles d'or munies d'ardillons.

Bijoux et ornements de deuil

Nous extrayons de "La Mode Illustrée" ces quelques renseignements.

La sévérité des deuils, fort atténuée par les exigences de la vie moderne, rend plus général l'emploi des bijoux spéciaux, progressivement portés, suivant des périodes nettement établies: bois noir, jais, acier et argent, qui se retrouvent dans l'ornementation même des costumes, en galons et broderies. Le jais, tout d'abord, remplit à merveille son office, éclairant d'une manière agréable la matité des tissus noirs. Les bijoux de jais se maintiennent, assez longtemps, en bon état; cependant ils se ternissent aussi parfois, suivant leur qualité. Voici, à ce sujet, le meilleur traitement: frotter avec de la mie de pain que l'on introduit au besoin dans les courbes, dans les ciselures, puis polir ensuite soigneusement avec un morceau de flanelle. Les bijoux d'acier se nettoient avec du blanc d'Espagne tout simplement; quand l'acier est altéré par l'oxydation il faut le brosser, le tremper dans de l'esprit-de-vin, puis faire sécher dans de la sciure

de bois ordinaire en le remuant. Les ornements d'argent prennent un joli ton mat d'une grande solidité au moyen d'un mélange de 15 gr. de crême de tartre et 5 gr. de blanc d'Espagne. On mouille un peu cette poudre et on frotte avec un linge fin.

Tenue de cérémonie

L'habit ne se fait plus que sans anglaises et sans marteau, ce qui supprime des devants l'effet disgracieux de toutes ces coutures et permet de donner aux devants de l'habit plus d'élégance.

Les revers sont à crans aigus; ils sont larges et recouverts de soie jusqu'au bord.

La taille descend à 3 centimètres (1.2 pouce) environ au-dessous des hanches.

Les devants, assez abattus dans le bas, descendent en pointe.

Les manches, de largeur modérée, sont avec fausse ouverture dans le bas et garnies de 2 boutons.

Les basques descendent jusqu'au jarret et sont arrondies dans le bas.

Le gilet en soie blanche boutonnant 3 boutons est avec une forte échancrure dans le bas.

On place soi-même les boutons du gilet, ceux-ci en nacre bordés de platine, à l'aide d'un système d'accrochage facile.

La cravate blanche est large des bouts.

Le col droit est de rigueur, les cols rabattus, cassés, arrondis, etc., étant tombés dans le vulgaire.

On signale, comme toute dernière nouveauté, une tendance à faire le pantalon d'habit plus étroit du haut jusqu'aux genoux et plus évasé du bas, qu'aux pantalons de jour.

Le mac-farlane, la cape jetée sur l'épaule à la noble façon des Espagnols, le pardessus à larges revers de soie seront le dernier cri de la mode pour les sorties de dîners ou de théâtre.

La coiffure de circonstance reste le claque, mais on porte aussi le chapeau de haute forme.

Comme chaussure, l'escarpin verni sur chaussettes de soie; comme plastron, le plastron "très raide" à "un seul bouton" (une énorme perle fine), ou la chemise à jabot léger, en ce cas, 2 boutons (2 pierres de couleur ou deux brillants)

On fleurit peu la boutonnière, ajoute le "Musée des Tailleurs illustré," auquel nous empruntons ces renseignements.

Complet smoking

Ce gracieux vêtement, beaucoup moins sévère que l'habit, est d'une mise très correcte pour le jeune âge; les personnes d'âge mûr ne le portent que dans les demi-cérémonies avec gilet blanc de soirée largement ouvert.

Le dos avec couture au milieu et ouverture dans le bas dessine discrètement la taille. Sa longueur est de 85 cent. (34 pouces) environ pour une taille moyenne.



Col "Peter Pan" avec cravate assotie. La cravate est d'un fon d pâle avec barres diagonales en soie formant effet panneau.
Dernière nouveauté de la saison, modèle de MM. Tooke Bros, Limited, Montréal.

Les revers à crans sont larges, très allongés et roulants et entièrement recouverts de soie. Les devants, légèrement abattus, se terminent par un petit arrondi.

Les bords sont sans piqûre.

Les manches se terminent par un parement simulé de 5 centimètres.

Redingote

Cette redigote, en cheviotte de fantaisie, se fait à trois boutons et deux boutonnières, avec anglaises, mais ne fermant pas. La largeur des anglaises est de 6 cent. (2.4 pouces) dans le bas et de 8 cent. (3.2 pouces) à la partie bombée des revers. Le col a 4 cent. ½ (1.8 pouce) de largeur au devant et 3 cent. (1.2 pouce) au pied.

Les revers à crans aigus sont recouverts de soie jusqu'aux boutonnières.

Les bas des manches demi-larges sont avec parements simulés et deux boutons.

Les jupes, amples du bas et tuyautantes, descendent à quelques centimètres au-dessous du genou.

Les bords sont sans piqûres.

Pardessus pelisse

Le pardessus est coupé entièrement droit, sans couture dans le milieu, avec large croisure; le col châle a 12 cent. de tombant, il est très roulant et entièrement recouvert de loutre. La fermeture du devant se fait au moyen de boucles en ganse carrée disposées sur le bord du devant; poches avec pattes.

Sa longueur est établie à 25 cent. (10 pouces) de terre environ.

Pardessus croisé

Pour la saison d'hiver, le pardessus à large croisure et d'une longueur moyenne aura une certaine vogue. Il y a diverses raisons pour cela: d'abord c'est la mode, ensuite le confortable indéniable de cette forme qui est unique pour la saison rigoureuse. Moins larges que les inélégants tuyaux d'orgues qui nous parviennent d'outre-mer, ce modèle est cependant coupé avec une certaine ampleur.

Le dos est avec une couture au milieu et une ouverture de 55 cent. (22 pouces) de haut en bas de cette couture. Il est coupé avec ampleur.

Les devants sont avec une double rangée de 3 boutons. L'écart entre les boutons est de 13 à 14 cent. (5½ pouces) environ. Les revers sont allongés à cassure roulante. Les poches sont horizontales et garnies de pattes de 8 cent. (3.2 pouces) de largeur.

Nouveaux boutons anglais

Les boutons de cuir semi-circulaires sont de nouveau à la mode pour les Rainproofs, Norfolks et autres vêtements de sport. Cette mode s'étend également aux vestons faits de gris uni et de serge bleue, pour lesquels des boutons de soie demi-sphériques sont employés. Un nombre considérable de grandes maisons de tailleurs du West-End placent ces boutons sur les habits de soirée et, tout récemment, nous avons vu un Lounge fait d'un Worsted moyen gris, doublé de soie noire et garni de boutons noirs ayant cette forme; l'effet de cet ensemble est d'une élégance qui frappe à première vue. La couleur du Worsted était un petit dessin en noir et gris.

Chaussures pour hommes

Sauf pour le cas où la culotte est obligatoire, le soulier découvert pour homme ne se porte guère en tant que chaussures de cérémonie.

La bottine à boutons en étoffe noire lui a succédé. Ces boutons sont plats, au nombre de cinq et généralement recouverts d'étoffe, ceci va de soi.

On revient à border les claques, la mode en était passée. Nous parlons ici pour les articles fins.

On cherche un juste milieu pour les bouts de formes.

Les formiers peuvent se réjouir. Voilà un article qui n'est jamais à point.

Plus que jamais, on assortit la couleur des bas à celle de la chaussure.

Guêtres

Rien de nouveau sous le soleil. Voici qu'en ce moment la botte-guêtre est revenue en faveur et les types abondent.

Toutefois sa coupe est sensiblement modifiée sur les modèles parus la première fois vers 1878.

Vers cette époque, une unique fente

légèrement inclinée vers l'arrière servait d'introduction pour le pied.

Les boutons, ceci se conçoit, suivaient la fente sur une rangée unique, n'ayant qu'une seule et même direction.

Actuellement, la patte vient border la claque et s'attacher par une rangée de boutons qui part du bas de la tige, comme une patte ordinaire un peu large pour aller rejoindre la fente verticale de la jambe, et la rangée de boutons se trouve coupée à angle droit, comme ces boutons sont très près les uns des autres, cet aspect n'a rien de bien esthétique.

Ce genre de chaussures demande à avoir des tiges très bien faites et que ces tiges soient bien montées.

C'est en velours et en antilope qu'on fabrique ce genre ressuscité.

Cache-cols, cache-nez, écharpes

Au dire des chemisiers parisiens, le cache-col, a fait son temps et cède déjà la place au cache-nez ou à l'écharpe de laine.

L'hiver dernier, quelques élégants s'étaient montrés avec de longues écharpes en tricot gratté; l'article, qui semble pratique pour les automobilistes et les aviateurs, n'a pas tardé à tenter les jeunes gens, dont les goûts sportifs semblent influer sur leur toilette de ville: aussi, en ce moment, l'écharpe de laine semble constituer l'accessoire indispensable à tout homme qui a quelque prétention à l'élégance.

Bijouterie pour hommes

Les bijoux ne tiennent pas dans la ligne de l'élégance masculine la place prépondérante qu'ils occupent dans la parure féminine, dit le "Petit Echo de la Mode," mais ils y jouent cependant un rôle encore assez important pour que leur présence ne soit pas négligeable.

Voici d'abord les épingles de cravate qui se piquent dans les pans de la régate, un peu au dessous du noeud.

Honneur d'abord à la perle, à la belle perle ronde, blanche ou noire, qui règne en souveraine dans toutes les parures. Ce sont ensuite les épingles d'or et de platine représentant de petits attributs de sports et des dessins fantaisie. Pas de diamants, de pierres précieuses; la vogue va surtout aux perles, à l'or et au platine. De même, on fait surtout la chaîne de montre mélangée or et platine; elle est mince et légère, à petits maillons très travaillés. On la passe dans le bouton du gilet et chaque extrémité vient plonger dans les poches droite et gauche du gilet.

L'une retient la montre, l'autre la petite bourse de métail à mailles dans laquelle tintent les pièces d'or.

Les boutons de manchettes sont doubles, retenus par une très courte chaînette.

REDINGOTE A BORDS FUYANTS (CUTAWAY) A TROIS BOUTONS

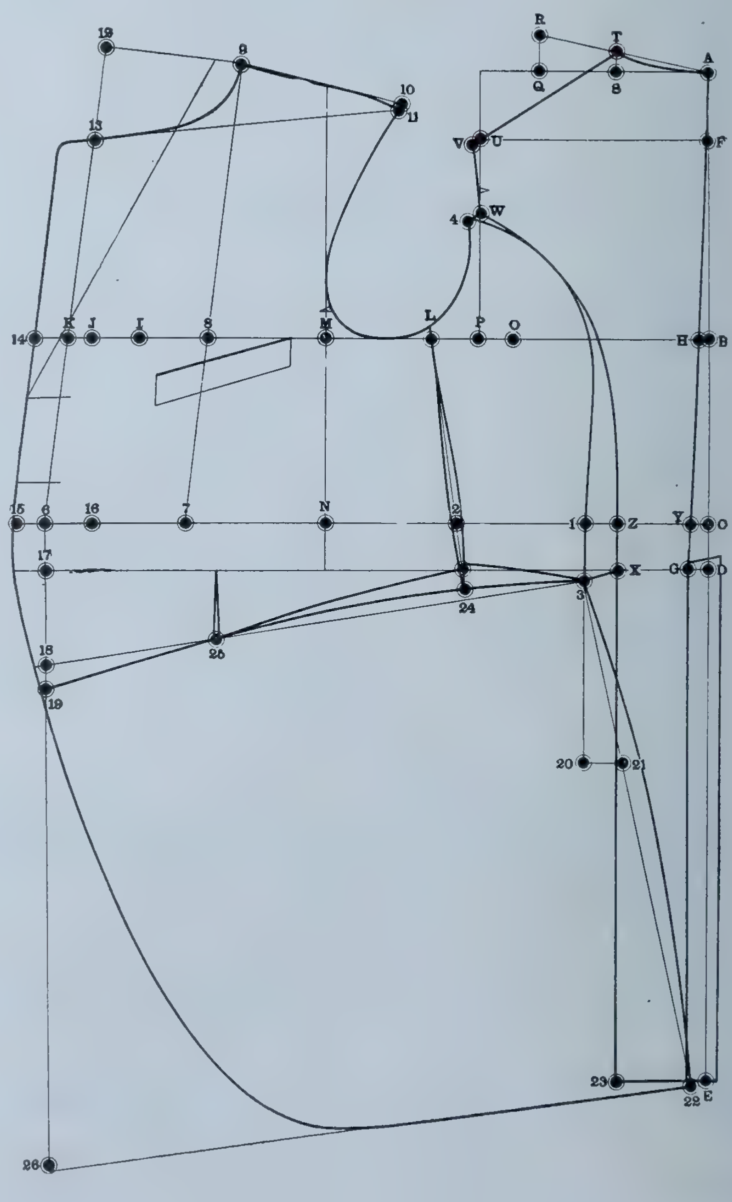
Notre gravure représente une redingote à bords fuyants à trois boutons, vue de face et de dos, pour un homme de forte carrure. L'étoffe est un worsted non fini à rayures de fantaisie. Les longueurs, pour un homme de grandeur moyenne (5 pieds 8 pouces), sont $18\frac{1}{2}$ pouces jusqu'à la taille de façon et 37 pouces, comme longueur totale. Le vêtement est ample sur la poitrine, et les épaules étroites sont finies naturellement. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent $1\frac{5}{8}$ pouce à l'entaille et $10\frac{1}{2}$ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure $1\frac{1}{2}$ pouce à l'entaille et $1\frac{5}{8}$ pouce en arrière. Les coutures latérales sont légèrement arrondies sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de $2\frac{1}{2}$ pouces. Les plis des basques sont repassés. Une simple piqûre est près des bords, et les coutures sont unies. La poche extérieure de poitrine est finie par une bande. Les manches sont finies par une manchette rapportée et deux boutons.

Le gilet est à un rang de boutons, sans collet et mesure $13\frac{1}{2}$ pouces jusqu'à l'ouverture et $27\frac{1}{2}$ pouces, longueur totale. Le devant est fermé par cinq boutons; le bas est légèrement incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure $20\frac{1}{2}$ pouces au genou et 17 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle.	$9\frac{1}{2}$	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur à la taille de façon	$18\frac{3}{4}$	"
Longueur totale.	37	"
1ère mesure d'épaule.	13	"
2e mesure d'épaule.	$18\frac{3}{8}$	"
Mesure d'omoplate plus $1\frac{1}{2}$ pouce	$13\frac{1}{2}$	"
Poitrine	40	"
Taille	40	"



NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE



COSTUME TROTTEUR

Les rayures et les damiers en noir et blanc qui étaient si populaires, la saison dernière, sont de nouveau à la mode, comme l'indiquant les nouveaux costumes et les nouvelles robes pour le printemps. Cette gravure représente un joli costume trotteur rayé blanc et noir. La jupe à la coupe étroite en vogue, et la petite jaquette a un air gracieux et juvénile.

Le chapeau, dont la passe est relevée, est beaucoup plus élégant que la forme champignon à passe très retombante, surtout pour les grands chapeaux artistiques. Le chapeau représenté par cette gravure est en mohair noir avec un gros nœud en velours en avant ; ce nœud forme la seule garniture du chapeau.

NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE



COSTUME BOLERO.

On doit à Martial & Aumond le retour du boléro. Cette gravure représente un de leurs costumes boléro en tissu permo, tan et bleu. La jupe, avec taille haute et larges panneaux de plis piqués plats en avant, a en arrière un pli creux. Ce costume a aussi une jolie garniture en broderie de soie bleue ouvragée, entre des tuyautages. Une blouse en chiffon dont la couleur est assortie à celle de la jupe, est garnie de batiste et de broderie anglaise, et le col plat est brodé de cordonnet bleu.

NOUVELLES CREATIONS DE LA MODE



LE NOUVEL COL ZEBRÉ.

Cette gravure représente un costume en satin noir. se fermant bas en avant et de côté. Les petites manches à la paysanne vont jusqu'au coude et ont des manchettes retournées en taffetas rayé blanc et noir. Le col du genre Incroyable est en taffetas rayé.

On pourrait confectionner, d'après le même patron, un costume attrayant et moins coûteux en mohair noir et en worsted carreauté ou rayé.



Overalls Success

pour Travaux les plus Durs

Les overalls ordinaires s'usent **promptement.** Le tissu et la couture ne résistent pas d'habitude aux efforts occasionnés par un travail dur.

L'overall durant longtemps est celui de la marque "Success."

Le tissu du Success est un denim absolument le meilleur que l'on puisse obtenir.

La coupe ample du Success est un point important. Ces overalls sont hauts en arrière et larges des jambes. Toutes les coutures de chaque vêtement sont à double piqûre, bonne et forte. Remarquez que les overalls sont **ouverts** des deux côtés— et **doublés** de telle sorte qu'ils ne peuvent pas se déchirer.

Toutes les grandeurs dans les trois différentes pesanteurs ; demandez-les à votre marchand de gros, ou écrivez-nous directement.

Procurez-vous-en aujourd'hui afin de satisfaire vos clients.

The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

De A à Q, $6\frac{3}{8}$ pouces.
De Q à R, $1\frac{1}{2}$ pouce.
Tirez la ligne AR.
De A à S, 1-6 de la mesure de poitrine.
Elevez la perpendiculaire ST.
Tirez la ligne TU.
De U à V, $\frac{1}{4}$ pouce.
De V à W, $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine.
De G à X, même mesure.
Au point X abaissez la perpendiculaire et formez le dos.
De Z à 1, $1\frac{1}{4}$ pouce.
Au point 1, abaissez la perpendiculaire.
Le point 2 est à mi-distance entre 1 et N.
Tirez la ligne L2.
De X à3, décrivez une courbe ayant le point W comme centre.
De W à 4, décrivez une courbe ayant le point X comme centre.
De W à 4, $\frac{3}{8}$ pouce. Formez le corps de côté.
De N à 6, $\frac{1}{2}$ de la mesure de taille.
Au point 6, abaissez la perpendiculaire.
De 17 à 18, 1-6 de la mesure de poitrine.
Le point 7 est à mi-distance entre N et C.
Le point 8 est à mi-distance entre M et J.
Tirez la ligne 7-8-9.
De A à T, et de M à 9, première mesure d'épaule, plus 1 pouce.
Appliquez la deuxième mesure d'épaule, plus $1\frac{1}{2}$ pouce, du point H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de M jusqu'à la ligne 10.
Tirez la ligne 9-10.
De 9 à 10, $\frac{3}{8}$ pouce de moins que de T à V.
De 10 à 11, $\frac{3}{8}$ pouce.
Formez l'épaule et l'emmanchure.
Au point 9, menez une perpendiculaire à la ligne 7-8.
Tirez la ligne C-K-12.
De 12 à 13, 1-6 de la mesure de poitrine.
Tirez la ligne 11-13 et formez la gorge.
De K à 14, $1\frac{1}{4}$ pouce.
De 6 à 15, même distance.
De 6 à 16, $1\frac{3}{4}$ pouce.
Appliquez la mesure de taille de Z à Y et de 16 à 1. Enlevez ce qui reste au point 2 entre le devant et le côté.
Tirez une ligne à partir du côté du devant jusqu'au point 19.
Placez l'équerre suivant les points 3 et 18 et tirez une ligne droite déterminant le point 25.
Au point 15, découpez un V d'environ $\frac{1}{8}$ pouce, tel qu'indiqué. Découpez l'espace compris entre les points 18 et 19, en laissant de l'ampleur sur l'estomac.

Basques

De 1 à 20, 9 pouces.
De 20 à 21, $1\frac{1}{2}$ pouce.
Tirez la ligne 3-21-22.
De 3 à 22, $\frac{1}{4}$ pouce de plus que de X à 23.
De 19 à 26, même distance que de 3 à 22.
Tirez la ligne 22-26.
Le point 24 est à $\frac{5}{8}$ pouce au-dessous de la ligne de taille de façon.
Finissez les basques, tel qu'indiqué, en arrondissant de $\frac{5}{8}$ pouce au point 21.
Formez le bord du devant et finissez.

M. L.-E. Charron, voyageur de la maison A. Racine & Cie, l'un des voyageurs les plus estimés et qui a l'une des plus belles clientèles des voyageurs de Montréal, a été élu maire de St-Denis, Rivière Richelieu.

M. Charron n'est âgé que de trente-cinq ans; son caractère droit, son affabilité et sa connaissance des affaires lui ont acquis la confiance de ses concitoyens. On peut être certain que M. Charron mènera à bien tout ce qu'il entreprendra au profit de la municipalité qui l'a mis à sa tête.

En attendant, nous le félicitons de la distinction dont il est l'objet.



Le Maire de St-Denis

PENMANS, LIMITED

A l'assemblée annuelle de Penmans, Limited, qui a eu lieu lundi le 7 mars sous la présidence de M. D. Morrice, deux nouveaux directeurs ont été élus pour remplacer M. H. V. Meredith, qui s'est retiré,et M. Ewing, qui est décédé. Les autres directeurs ont été réélus y compris le président et le vice-président.

Les nouveaux directeurs sont MM. H. R. B. Morris et H. B. McDougall. M. C. B .Robinson a été élu secrétaire-trésorier en remplacement de M. R. Whitby, démissionnaire.

Le rapport financier indique que les résultats de l'année écoulée ont été très satisfaisants.

LE SUCCES BASE SUR LE SYSTEME

Un commerce sans système est comme un navire sans boussole; personne ne sait de quel côté il va. Voici quelques principes fondamentaux du système:

1. Le système est l'art de tenir tous les départements en bon ordre, de manière à ce que tout fonctionne aussi régulièrement et uniformément qu'une horloge qui indique toujours l'heure exacte.
2. Le système consiste à tenir le magasin et ses rayons en si bon ordre que l'on puisse produire un article aussitôt qu'il est demandé.
3. Quand vous achetez des marchandises, sachez exactement ce que vous avez en stock, et surtout ce que vous ne devez pas acheter. L'achat de marchandises dont vous n'avez pas besoin, contribue à l'accumulation d'un stock trop considérable.
4. La correspondance demande à être faite systématiquement. Vous faites preuve de système quand vous pouvez mettre la main en cinq minutes sur une lettre écrite et reçue, ou sur toute facture d'une commande expédiée durant l'année.

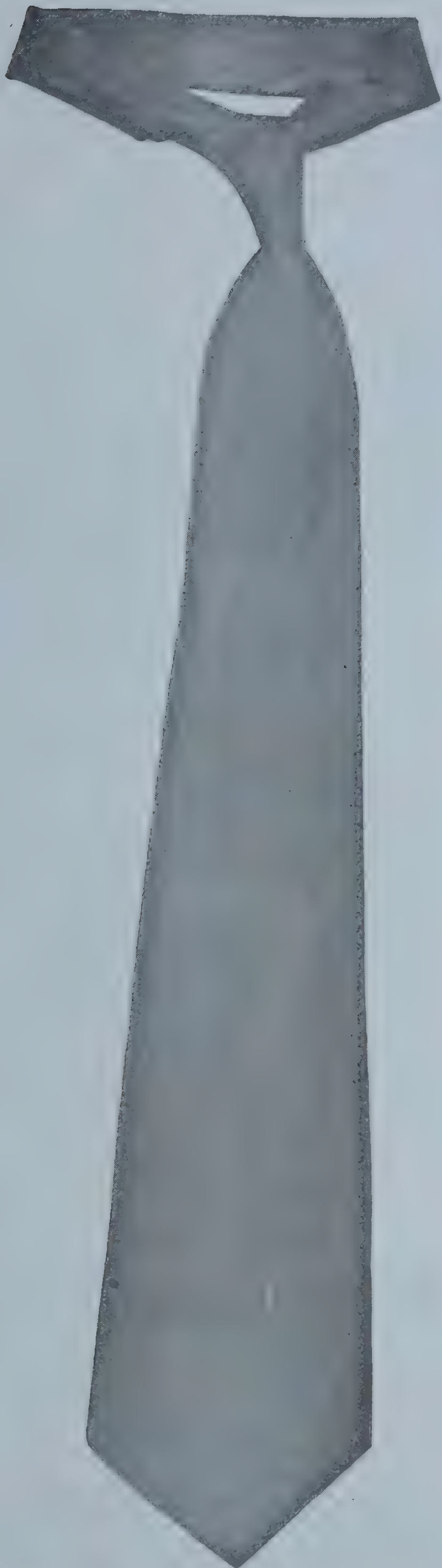
Vous suivez un système, quand vous pouvez voir d'un coup d'oeil la pièce justifiant la présence dans le magasin d'un article quelconque, indiquant sa provenance, ce qu'il coûte et le prix auquel il se vend. Le marchand de gros peut tenir des livres pour cela. Le détaillant peut inscrire ces renseignements en petits chiffres sur la fiche qui accompagne chaque article.

Vous opérez avec système, quand vous savez, à la fin de chaque année, combien vous avez fait de profit ou combien vous avez perdu d'argent dans chaque département de votre commerce. Si un département n'est pas profitable, supprimez-le.

Vous mettez un système en pratique quand vous savez, tous les trois, six ou douze mois, si un vendeur rapporte ou non de l'argent à la maison. S'il est une cause de pertes, il faut le remplacer par un homme meilleur.

Vous mettez du système dans vos affaires, quand, chaque jour, vous pouvez voir d'un coup d'oeil, la quantité de certaines marchandises qui a été vendue, combien il en reste en stock et combien il en a été commandé; quand vous pouvez voir rapidement quelles sont les marchandises qui se vendent et celles qui ne se vendent pas; quand chaque employé est à la place qui lui convient, connait parfaitement ses devoirs et ne s'occupe pas du travail des autres; quand vous pouvez ouvrir votre grand-livre à un moment quelconque et dire exactement quels sont vos frais, la quantité de marchandises vendues, la somme d'argent à faire rentrer et celle que vous devez.





Soie Sergée

AVIATOR

PROVENANT DE

LYON.

27 Nouvelles

NUANCES

PARISIENNES.

Nouveau Tissu Noir
Glissant Facilement.

La Dernière

NOUVEAUTÉ

FRANÇAISE.

Des échantillons
de ce

RICHE TISSU
EN SATIN

sont offerts en ce
moment pour
livraison immédiate.

TOOKE BROTHERS LIMITED.

MONTREAL

Manufacturiers de
CHEMISES, FAUX-COLS, CRAVATES.

Importateurs de
MERCERIES POUR HOMMES.

MAGASINS à MONTREAL, TORONTO, WINNIPEG.

AVANTAGES OFFERTS PAR LES JOURNAUX DE COMMERCE

Les journaux de commerce donnent aux marchands détailleurs assez de conseils pour que ceux-ci n'éprouvent aucune difficulté à mener à bien leurs affaires. Cependant il n'est pas rare de voir des commerçants ne mettre nullement à profit les nombreuses idées qui leur sont suggérées. Il y a parfois une raison à cette indifférence apparente; il n'en est pas moins vrai que cette indittétence existe.

On rencontre quelquetois des détaillants qui suivent une grande partie des conseils qui leur sons donnés et augmentent ainsi leurs affaires et leurs profits. On en trouve d'autres qui ne mettent pas à profit les nombreuses idées qui leur sont suggérées. Il y a parfois une raison à cette indifférence apparente; il n'en est pas moins vrai que cette indifférence existe.

On rencontre quelquefois des détaillants qui suivent une grande partie des conseils qui leur sont donnés et augmentent ainsi leurs affaires et leurs profits. On en trouve d'autres qui ne mettent à profit qu'une partie de ces conseils et en bénéficient d'autant; d'autres enfin ne suivent aucun conseil, ne lisent rien, pensant que les journaux de commerce sont un fléau et ne comprennent ni n'apprécient les nombreux articles intéressants pour eux, publiés chaque semaine dans ces journaux. Ceux-là sont fautifs; cependant il est pénible pour ceux qui travaillent dans leur intérêt de constater que ces marchands n'apprécient pas leur travail et ne font rien pour s'aider. Heureusement, ces gens ne sont pas nombreux et leur nombre diminue tous les jours. Au fur et à mesure de leur disparition graduelle, la qualité des affaires se relève.

La presse commerciale fait une oeuvre de premier ordre en répandant des connaissances techniques et en donnant des renseignements sur les marchandises qui rapporteront probablement le plus de profits aux marchands. La presse commerciale a plus fait, pendant les



Chapeau élégant en taffetas vert Empire, ourlé de velours noir, recouvert de Venise jauni et orné d'une aigrette dans son ton jaune naturel.


Votre rayon de ganterie vous
rapportera le maximun de profits
avec notre superbe assortiment de
GANTS PERRIN
que recherchent les personnes élégantes,
à cause de leur beauté, et les personnes
économes à cause de leur durée.
VOUS BENEFICIEREZ AINSI :
d'un surcroit de vente dû à la réelle
supériorité des GANTS PERRIN, de la
grande publicité que nous faisons au
profit du marchand dans les principaux
journaux et magazines du Pays.
PERRIN FRERES & Cie.
La plus grande Maison de Gants du Canada.
28 CARRE VICTORIA.
MONTREAL.
PERRINS
GLOVE



REDINGOTE A BORDS FUYANTS

Description Page 24


D.1905 $2.25
D.1944 $2.25
H.374 $2.25
D.1965 $2.25
D.1581 $7.20
H.261 $1.25
H.228 $2.00
H.399 $2.25
Easter Trade Winners
We have a complete range of up-to-date novelties for your inspection.
R. D. Fairbairn Co. Limited
Pres Rhys. D. Fairbairn.
Vice Pres, F. J. Knight.
W. C. Cliff.
Toronto.
H.405 $5.40
H.397 $4.00
D.1950 $2.25
D.1574 $2.25
D.1966 $2.00
H.406 $3.00
H.404 $2.25
D 1964 $2.25
H.379 $4.50
H.377 $7.20
H.396 $2.25

quelques dernières années que toutes les agences combinées, car sans elle, il serait impossible aux organisateurs d'associations et aux promoteurs d'autres mouvements utiles aux intérêts des commerçants d'atteindre un aussi grand nombre de personnes en aussi peu de temps et aussi axactement. Cependant la presse commerciale est vue d'un mauvais oeil par beaucoup de gens, et il y a des hommes qui croient que leur commerce aurait fait des progrès tout aussi rapides, sans la presse commerciale. Mais pour leur répondre, il n'y a qu'à leur faire constater que toutes les entreprises du commerce de détail ont fait des progrès plus rapides pendant les dix dernières années, au cours desquelles la presse commerciale a acquis son influence actuelle, que pendant toute période antérieure. Les arguments présentés contre les journaux de commerce tombent d'eux-mêmes en face de ce fait.

Naturellement le journal de commerce n'est utile au détaillant que si celuici le lit. Le commerçant peut payr son abonnement chaque année. Ce faisant, il contribue pour sa part au développement de ce journal, mais si cela aide l'éditeur, cela n'est d'aucun profit pour le marchand. Ce qu'il faut, c'est un emploi intelligent du journal de commerce. Les numéros du journal devraient passer d'un employé à l'autre; quelques-unes des maisons de commerce les plus progressives exigent que le journal soit remis au bureau pour y être conservé; mais auparavant, il doit porter la marque de chaque employé d'un département, indiquant que celui-ci l'a lu. Si l'employé ne lit pas le journal, il a tort; s'il le lit, ses patrons savent très bien qu'il aura plus de valeur pour eux. Une lecture intelligente est essentielle au développement des affaires modernes, chose qui n'est pas appréciée comme elle devrait l'être.

Si le journal de commerce rend tant de services au grand commerçant, pourquoi n'en rendrait-il pas au petit marchand, qui dispose de moins nombreuses sources naturelles de renseignements que l'homme qui fait un gros chiffre d'affaires? Il serait impossible de répondre à cette question de manière satisfaisante.

Le journal de commerce est encore plus utile au petit marchand. Celui-ci peut lire son journal et se renseigner sur toutes les conditions du marché tant de la matière première que des articles manufacturés. Le gros commerçant n'a pas d'autres renseignements.

Le petit marchand dit parfois que ses moyens ne lui permettent pas de s'abonner au journal, organe de son commerce; mais en agissant ainsi, il se fait énormément tort. En revanche, l'homme entreprenant lit son journal de commerce et profite des informations et des suggestions qui y sont contenues.

Tous les principaux industriels fournissant des matériaux et des machines annoncent dans ce journal. Ce dernier offre, chaque semaine, un résumé des grandes entreprises qui dépendent plus ou moins de votre commerce. Le marchand qui fait le plus petit volume d'affaires peut obtenir ces renseignements aussi facilement que les grands commerçants et même en profiter plus tôt, puisqu'il n'est pas gêné par les contrats, ou par d'autres circonstances. Le journal de commerce est donc de la plus haute importance pour tous ceux qui y sont concernés; plus les renseignements et informations sont répandus largement, mieux cela vaut pour les individus et pour le développement de l'organisation et des affaires.

Le prix de l'abonnement est une bagatelle, comparé à l'importance des renseignements fournis. Le patron ou l'employé qui lit aujourd'hui son journal de commerce et le connaît assez pour savoir ce qu'il contient, en tirera profit, car il pourra y puiser l'idée de changements à apporter à ses affaires, changements qui pourront avoir une grande influence sur les résultats à obtenir.

Les éditeurs ont le droit de critiquer car ils permettent trop fréquemment que leurs journaux soient employés simplement pour louanger indûment les marchandises et les produits de leur localité. Le temps du bluff et de ses conséquences est passé, et les industriels ont trouvé qu'il n'y avait pas de meilleur moyen d'y remédier que de mettre les journaux de commerce entre les mains de tous les détaillants. La chose est peut-être faite. Un homme n'étant pas renseigné, n'a pas besoin de le mettre en doute; mais il y a des faits nombreux, reconnus absolument vrais, grâce auxquels on peut être plus ou moins renseigné sur la situation.

L'homme qui lit son journal de commerce connaît et comprend la situation mieux que celui qui travaille à tâtons, à moins que celui-ci n'ait quelque moyen particulier d'informations dans son champ d'action limité, sans avoir recours aux nouvelles apportées par la presse commerciales. Si les journaux de commerce étaient lus avec soin, beaucoup des vieilles méthodes disparaîtraient des magasins; leurs propriétaires, en mettant en pratique les conseils qui y sont donnés, les idées qui y sont suggérées, verraient sans doute leurs affaires s'améliorer.

LE COMMIS QUI S'ETABLIT

Les commis-marchands sont les employés d'aujourd'hui, mais les meilleurs d'entre eux seront les marchands de demain.

Nous disons les meilleurs et non les plus fortunés, parce que bien souvent les derniers gaspillent leur avoir, tandis que les premiers économisent une partie de leur salaire. Ce sont gens d'ordre, gens prévoyants, tandis que les autres, dépensant sans calculer, se montrent insouciants de l'avenir.

Il y a d'heureuses exceptions; nous connaissons des commis à qui leurs parents ont laissé quelque bien et qui n'en continuent pas moins à rester commis, commis économes et sages, se perfectionnant dans leurs connaissances commerciales et qui feront certainement un jour honneur à leurs affaires, en même temps qu'à la communauté commerciale.

Nous voudrions, pour commencer cette série d'articles sans prétention, que nous nous proposons de faire à l'intention des commis, leur dire quelques mots au sujet du capital du marchand.

Le commis pour s'établir a nécessairement besoin d'un capital en argent. S'il possède quelque jugement, le commis qui commence son établissement devra, dans ses premiers achats, se montrer excessivement réservé; il devra agir de même façon en ce qui a trait à l'aménagement et au mobilier de son magasin. Il devra toujours avoir présent à l'esprit le montant de son capital et ne rien faire qui puisse le compromettre en totalité ou en partie. Evidemment il achètera une partie, la plus grande partie de ses marchandises à crédit, mais les échéances arriveront et il faudra payer les factures. Son avenir de marchand dépendra beaucoup de la manière dont il aura fait face aux premières échéances.

Le capital premier, nécessaire pour entrer en affaires, dépend beaucoup, comme importance, du genre de commerce qu'on entreprend, de la localité, de la clientèle qu'on veut créer. C'est le principal souci, celui de savoir quel est le montant du capital qui lui est nécessaire, que doit avoir le commis qui s'établit à son propre compte. Quand il a des doutes sur les calculs qu'il a établis, il lui est facile de les lever en s'adressant aux marchands de gros qui seront ses fournisseurs. Ses fournisseurs seront enchantés de le renseigner.

Il vaut toujours mieux rester commis un an ou deux de plus pour compléter le capital voulu, que de se lancer dans les affaires avec l'idée qu'on s'en tirera bien à force de travail, d'énergie et de volonté, malgré un capital insuffisant.

Le temps qu'il faudra passer à ajuster ses finances est un temps retiré au travail; les soucis que crée une situation financière embarrassée, sont bien sou-

Prêts pour le Commerce de Réassortiment

Les Ouvertures du printemps ont été des plus encourageantes et ont donné toute promesse d'une forte saison.

Peu importe que vous achetiez tard ou de bonne heure, si vous achetez ici.

Notre Stock de **Chapeaux-Modèles** sera maintenu encore pendant des semaines à un haut niveau en ce qui concerne les styles et la quantité.



Tous les Départements sont Remplis de Lignes de saison.

Si vous n'avez pas encore donné un ordre, nous pouvons vous servir rapidement et bien.

The D. McCall Company, Limited.

Modes et Nouveautés Fantaisie en Gros.

TORONTO.

QUÉBEC MONTRÉAL OTTAWA WINNIPEG.

vent démoralisants, enlèvent de l'énergie et de la volonté à quiconque n'a pas un caractère fermement trempé.

Mais quand le marchand nouvellement établi ne connaît pas ces soucis d'argent, quelle ardeur au travail il peut apporter, pour peu qu'il aime son genre de commerce et qu'il soit animé d'une noble ambition! Celui-là voit ses affaires prospérer, il vit dans le contentement, l'esprit libre, et travaille avec d'autant plus de coeur qu'il sait que son travail est un autre capital qui fait fructifier son capital-argent.

En un mot, le commis, pour s'établir, devra attendre qu'il ait assez de capital pour le faire fructifier et ne pas risquer ses économies, si elles étaient insuffisantes pour lui permettre de se lancer dans le commerce sans que les soucis d'argent l'assiègent bientôt.

ALLEZ DE L'AVANT

Les marchands entreprenants savent tous qu'aucun magasin ne peut augmenter son achalandage, si, au lieu de chercher constamment à faire des progrès, il reste stationnaire et se fie à la réputation acquise.

Toutefois, certains marchands semblent penser qu'étant si bien connus, ayant un si bon renom dans la communauté, le public est obligé de venir à eux. D'autres semblent croire que, si de temps à autre ils offrent des valeurs étonnantes et des occasions sensationnelles au public, ils peuvent créer une impression si forte et si durable que le public passera outre à leurs manquements, tels que service inattentif et discourtois, marchandise défectueuse, etc., et que bien que ces défauts semblent augmenter au lieu de diminuer, le public leur donnera la grande partie de sa clientèle. Ces marchands oublient évidemment l'axiome bien connu que la plupart des gens oublient vite les faveurs qui leur sont faites.

Si un marchand désire que ses affaires augmentent, il doit constamment faire les améliorations et innovations nécessaires au confort et à la commodité de ses clients; il doit de temps en temps introduire dans son magasin des choses nouvelles calculées pour le rendre plus attrayant. Il pourra avec raison considérer ces méthodes comme une forme d'assurance, tout aussi nécessaire à sa tranquillité d'esprit et à ses progrès que les autres moyens de protection qui, depuis longtemps, sont regardés comme essentiels.

CONSEILS AUX MARCHANDS

N'employez pas de commis sans expérience. Un vendeur expérimenté fera plus d'affaires et vous rapportera plus d'argent que deux hommes qui ne comprennent pas le commerce.

Ne faites pas de rabais sur le prix de vos marchandises simplement parce que quelque acheteur vous dit qu'il peut acheter un article semblable chez votre concurrent pour quelques dollars de moins. Un bon vendeur parlera qualité, matériel, avantage de fabrication et main d'oeuvre et maintiendra son prix. D'habitude il conclura une vente.

Le marchand devrait aussi faire une large publicité. Nous ne voulons pas dire qu'il devrait remplir les colonnes des journaux locaux d'annonces et de réclames sans signification; il doit simplement attirer l'attention du client sur les lignes qu'il tient, faire ressortir le fait que ses marchandises sont entièrement garanties et que ses prix sont corrects.

Un autre moyen profitable de faire de la publicité consiste à dresser une liste de personnes et à leur adresser environ deux fois par an une lettre appelant leur attention sur les marchandises tenues par le marchand et invitant ces personnes à venir examiner le stock, sans qu'elles soient pour cela obligées de faire un achat.

Soyez toujours de bonne humeur. Un air heureux, un visage souriant et une bonne poignée de mains ont souvent gagné la confiance; rappelez-vous que personne n'aime un homme qui se plaint toujours de quelque chose et qui ne voit que le mauvais côté des choses.

Traitez avec courtoisie le voyageur de commerce, que vous lui fassiez ou non un achat. Souvenez-vous que le voyageur de commerce est en général un très bon compagnon, toujours prêt à vous aider à faire une vente, à vous donner un bon conseil et à vous assister chaque fois qu'il le peut.

Ne négligez pas vos escomptes. Beaucoup de marchands considèrent leurs escomptes comme leur principale source de profits. Beaucoup d'autres laissent perdre l'escompte sur une forte facture, simplement parce qu'ils n'ont pas assez de fonds disponibles pour payer immédiatement cette facture et ne cherchent pas un moyen quelconque de le faire pour profiter de l'escompte.

Une autre chose qui devrait fixer l'attention du marchand, c'est les comptes de fret qui lui sont présentés tous les jours. En y faisant bien attention, le marchand s'apercevra, dans bien des cas, que l'article expédié a sur la facture un poids trop fort; ce fait signalé au transporteur peut être facilement ajusté, et beaucoup de dollars seront ainsi épargnés pendant l'année.

Evitez de vendre à crédit à un client douteux ou à un homme qui est connu de vous pour payer tardivement.

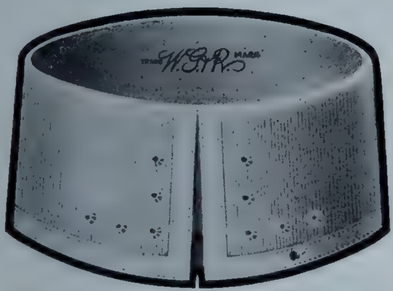
Surveillez de près vos rentrées d'ar-

Fixez le caprice des dames avec ces cols de fantaisie.



No. 219—Repp., 1⅝ pce, $2.00 la doz.
No. 222, 2 pces, en repp., même forme.

Avec ces Cols de Dames strictement à la mode, vous pouvez faire des affaires excessivement actives. Nos styles gracieux feront plaisir aux dames—et se vendront dès qu'elles les auront vus.



No. 231—Repp., 5 eillets, $2.10 la doz.
No. 213, en piqué, même forme.

Toutes les formes et les hauteurs populaires dans les derniers styles parisiens—en piqué et en repp.

Les illustrations ne vous donnent qu'une faible idée de leur façon élégante.

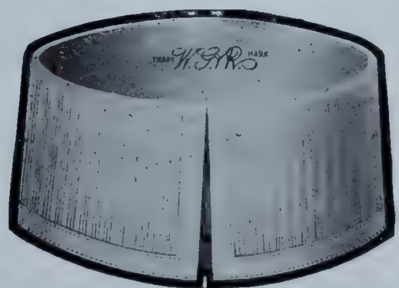
Vous devez voir cette ligne pour vous rendre compte combien le style et le fini de ces nouvelles marchandises sont de la manière W.G. & R.
N'oubliez pas de questionner notre voyageur à leur sujet la prochaine fois qu'il se présentera.



No. 229—Piqué, 3 patrons, $2.00 la doz.
No. 228, même forme en repp.



No. 200—Piqué, 3 patrons, $2.00 la doz.
No. 221, même forme en repp.
No. 223, 1¾, même forme en repp.



No. 232—Piqué, 3 patrons, $2.00 la doz.

Ou mieux encore donnez un ordre maintenant pour le commerce de Pâques.

TRADE W.G.&R. MARK

BERLIN
Manufactures à
Berlin et
Hanover



No. 230—Repp., 1 eillet, $2.10 la doz.
No. 212, même forme en piqué.
No. 238, 1¾, même forme en repp

gent, tenez en bon ordre vos comptes à recevoir et ne laissez pas de comptes arriérés entre les mains de vos clients.

LES ORDRES PAR LETTRE

Leur influence sur le commerce à la campagne

Dans beaucoup de petites villes où il n'y a pas de journal quotidien pouvant servir d'intermédiaire entre le marchand et ses clients naturels, les maisons faisant affaires par correspondance causent de grands ennuis au marchand local. Celui-ci constate que les gens mêmes qui ont chez lui des comptes de trois, six ou douze mois, font leurs achats dans les grandes villes où ils paient comptant. Le marchand de la campagne sait qu'il ne peut pas vendre à meilleur marché que la grande maison. Ce problème a embarrassé beaucoup de commerçants, et il est plutôt difficile de le résoudre. Dans la plupart des cas, le mal est dû à l'inflexibilité et au manque de vigilance des marchands. Ils tombent dans l'ornière et y restent. Ils surveillent ce que fait leur concurrent; mais ce n'est pas lui qu'ils devraient surveiller. Vendre à aussi bon marché que tout autre concurrent local n'est pas chose aussi importante que l'existence de la grande maison de commerce de la cité. Ce sont ces grandes maisons que le détaillant doit surveiller. C'est pourquoi il doit lire non seulement les journaux de commerce, mais aussi les journaux quotidiens. Des idées fausses à ce sujet ont entrainé la faillite au lieu de conduire au succès. Les marchands devraient essayer de faire comprendre à leurs clients la valeur remarquable qu'ils obtiennent et leur démontrer que pour le prix qu'ils paient ils ne peuvent se procurer les mêmes marchandises dans aucune ville ou cité. Ne vous inquiétez pas trop de votre voisin. Etablissez de bonnes affaires en vendant les marchandises qu'il faut et en prouvant leur valeur. D'autre part, si l'un ou l'autre des marchands d'une petite localité coupe les prix, les autres doivent en faire autant. C'est là l'origine du mal. Ces marchands nuisent au manufacturier qui perd des affaires et perdent eux-mêmes des profits. Le véritable esprit d'entreprise parmi des marchands qui travaillent en commun sans inimitié entre eux, fera beaucoup pour le développement d'une petite ville. Il existe de nombreuses formes de publicité; même s'il n'y a pas de journal quotidien dans la localité, il est presque certain qu'il y a un journal hebdomadaire, et il est du devoir des marchands de s'entendre pour annoncer leurs marchandises et pour veiller à ce que l'argent gagné dans le district y soit dépensé. Avec un peu de soin, il n'y aura pas de difficulté. La nature humaine est à peu près la même dans le monde entier. Rappelez-vous que l'argent fait impression sur la plupart des personnes.

NOUVELLES MATIERES POUR LA FABRICATION DU PAPIER

Depuis de nombreuses années, les experts du département de l'Agriculture des Etats-Unis font des recherches pour trouver quelque nouvelle méthode de fabrication du papier au moyen de tiges de maïs, de cotonnier, de bambou et d'autres fibres.

Ces experts ont estimé que la quantité de fibre de bois disponible pour la fabrication du papier serait épuisée dans quelques années, et des expériences ont lieu chaque jour pour découvrir un succédané de la pulpe de bois.

Ces expériences, faites dans une manufacture de papier de l'Etat du Maine, appartenant au gouvernement, viennent d'être terminées et ont donné satisfaction à tous les points de vue. Les expérimentateurs, pour les travaux desquels le Congrès avait alloué une somme d'environ $20,000, pensent avoir trouvé le moyen de convertir en papier de la plus

Etoffes à Robes pour le Printemps

La Mode est aux Robes.

Profitez complètement des tendances actuelles et activez la vente des Marchandises en Pièces.

Les Ventes d'Etoffes à la Verge sont profitables.

Nos stocks de printemps comprennent les Tissus et les Nuances à la mode.

SERGES — VOILES — PANAMAS

RAYURES FINES (HAIR LINE) — CARREAUTÉS SHEPHERD'S

Faites-nous savoir ce dont vous avez besoin.

DÉPARTEMENTS DES ETOFFES A ROBES

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

Gants de Peau de Pewny pour Paques

CETTE MARQUE SUR UN GANT ASSURE

PEWNY'S KID GLOVES

TRADE MARK REG'D

UN BON AJUSTAGE, UN BON STYLE, UNE BONNE DUREE.

LES LIGNES EN DEMANDE SONT EN STOCK.

GANTS DE PEAU COURTS DANS TOUTES LES BONNES NUANCES.

GANTS DE PEAU LONGS DANS LES LONGUEURS CORRECTES.

Laissez-nous coopérer avec votre Département des Gants.

GREENSHIELDS LIMITED, MONTREAL.

fine qualité les tiges de maïs inutilisées dans les fermes. Les spécimens de ce papier rivalisent avec les meilleurs papiers d'imprimerie et d'écriture qui existent; il est fort et durable.

La production du papier au moyen de tiges de maïs n'est pas considérée comme le résultat le plus important de ces expériences, qui ont démontré qu'on peut faire du papier avec presque toutes les matières à longues fibres. Le sorgho, la paille de riz, les tiges de cotonnier, de bambou et d'autres plantes ont été employés à la fabrication du papier.

Il y a plusieurs années, un inventeur prit un brevet pour le traitement des tiges de cotonnier par un procédé spécial et la production d'un papier de bonne qualité commerciale. Il fut démontré que la fibre de cotonnier est beaucoup plus forte que la fibre de pin et presque aussi forte que la fibre de lin; il est donc possible d'obtenir avec ce produit qui constituait jusqu'alors un déchet, un papier supérieur comme force et texture au papier ordinaire de pulpe de bois. Avec la matière inutilisée dont on dispose, on pourrait créer une nouvelle industrie.

Afin de solutionner la question du papier, les experts du Département de l'Agriculture ont recueilli des déchets et des plantes dans des fermes situées dans toutes les parties des Etats-Unis, et ils feront des expériences pour se rendre compte des possibilités offertes par chacune de ces matières pour la fabrication du papier.

Ils essaieront aussi le sparte, plante originaire du nord de l'Afrique et d'un grand emploi dans le sud de l'Europe. Les racines de riz, les herbes sauvages et autres plantes du Japon et de la Chine formeront la base de futurs essais.

LA SPECIALISATION DANS LA RECHERCHE DE NOUVEAUX CLIENTS

La recherche systématique et constante de nouveaux clients est un facteur du système de vente des établissements industriels, qui commence à être reconnu comme rapportant de gros profits. Quelques compagnies très importantes emploient dans ce but des hommes spéciaux —hommes libres n'ayant rien à vendre ni à acheter, mais devant être constamment sur le qui-vive pour découvrir de nouveaux débouchés aux produits de leur compagnie. Les rapports de ces hommes sont adressés au département des ventes, qui agit, d'après cela, promptement et énergiquement. Les résultats obtenus valent bien, dit-on, la dépense qui en résulte pour le département.

Les vendeurs sont supposés faire ce travail, mais une grande partie de leur temps est prise par le soin qu'ils donnent aux acheteurs connus. L'efficacité des vendeurs dans la recherche d'acheteurs inconnus varie beaucoup. La plupart d'entre eux ont besoin d'être stimulés. Il arrive toutefois qu'un patron forme un bon vendeur en encourageant un jeune homme de son personnel, qui semble avoir les qualités requises pour prendre l'initiative de découvrir de nouveaux clients.

On cite le cas d'un jeune homme à qui on avait appris tous les détails du commerce et à qui on laissa sa liberté d'action avec instructions de rechercher de nouveaux clients en évitant de rendre visite aux clients réguliers. Sa connaissance des produits vendus par ses patrons lui permit de choisir les clients pouvant justement avoir besoin d'une telle marchandise. Il travailla avec tant d'enthousiasme, se rendant compte de la responsabilité qu'on lui avait confiée de se faire une renommée par lui-même, qu'il ne prit pas beaucoup de temps pour faire beaucoup plus d'affaires qu'on n'avait cru possible. On s'aperçut qu'on ne s'était jamais occupé d'obtenir la clientèle de commerçants importants situés non loin de l'établissement. Il est inutile de dire que ce jeune homme devint rapidement un des membres les plus importants du personnel vendeur.

Il faut admettre que les recherches supplémentaires pour tiouver de nouvelles affaires sont faites beaucoup plus parfaitement, quand on se spécialise dans cette tâche. Les maisons de peu d'importance ne pourraient pas employer des hommes dans ce seul but; mais il est peu de vendeurs dont l'efficacité ne s'améliorerait, si la recherche de nouveaux clients, de nouveaux usages pour le produit et de débouchés pour de nouveaux produits, était menée plus systématiquement. Aux époques de morte-saison, ce travail devrait être poursuivi sans relâche. Dans des cas connus, des résultats presque incroyables ont suivi l'effort organisé dans cette direction.

PRECEPTES D'AFFAIRES JAPONAIS

La fortune plane sur la maison des sourires. Il n'y a pas de succès commercial sans fine diplomatie. Les rouages des affaires fonctionnent plus rapidement lorsqu'on les lubrifie avec l'huile de la bonté et de la considération humaine.

La meilleure manière de conduire un commerce est de suivre l'exemple du voyageur, qui, avec une lourde charge sur ses épaules, ne se presse ni ne s'arrête, mais avance lentement.

Sacrifiez de petites pertes pour faire de gros gains. Un bon discours est bref, de même qu'une lettre. Quand on vous demande un ciseau, donnez aussi le marteau.

De tous les ennemis, la négligence est le pire.

La richesse et le bonheur résultent de l'effort.

Pour obtenir un bon travail des hommes, passez par-dessus leurs petits défauts.

L'habileté d'un homme en affaires peut être mesurée par sa capacité à emprunter de l'argent.

Qui ne risque rien n'a rien; celui qui n'ose pas pénétrer dans l'antre du tigre, ne peut pas prendre un jeune tigre.

L'échantillon, la publicité et l'enseigne du magasin devraient dire la vérité.

Etablissez des règles simples et ne changez rien à votre système; cela inspirera confiance.

Quand des hommes empruntent de l'argent, ils sourient comme Bouddha; quand ils rendent l'argent, ils ont l'air mauvais.

Choisissez d'abord le temps convenable, puis la place convenable, et concentrez vos forces pour opérer harmonieusement.

Recueillez les profits en affaires, comme si vous cueilliez des feuilles de thé, laissant les jeunes pousses pour la prochaine cueillette.

Soyez prudent dans l'adversité et prudent dans la prospérité. Soyez toujours optimiste quand les affaires sont inactives et pessimiste quand la prospérité revient.

Une grande hâte gâte les résultats comme dans le cas du sot fermier qui tirait les tiges de riz pour activer la pousse et qui tua la plante.

L'ETALAGISTE

A un point de vue psychologique, l'étalagiste habile devrait opsséder les facultés suivantes, bien développées: imagination, inspiration, originalité, compréhension des couleurs, faculté de construction, individualité et patience.

L'imagination lui permet de se représenter à l'esprit l'ouvrage qu'il désire faire.

L'inspiration lui permet, après qu'il a commencé, de placer les divers articles à employer en montre, là où ils feront l'effet le plus avantageux possible. Tout cela se présente à l'idée de l'étalagiste de la même manière que de nouvelles idées viennent à l'artiste quand il peint un tableau.

Grâce à l'originalité, l'étalagiste fait un arrangement qui se distingue par le dessin et le style et qui n'offre aucun signe d'imitation.

La patience, beaucoup de patience, permet à l'étalagiste de mener à bien un travail fastidieux qu'autrement il laisserait en dehors de l'étalage. La patience est sans doute une des plus grandes qualités qu'un étalagiste puisse posséder. La bonne ordonnance d'un étalage résulte du placement des articles employés, de manière à ce que l'étalage ne paraisse

pas porter d'un seul côté, ni être trop chargé en haut, en quelque point particulier. Un étalage bien équilibré est absolument nécessaire en tout temps. On pourrait définir ainsi un bon étalage, celui où il y a de la place pour chaque objet et où chaque objet est à sa place.

Le jour n'est pas éloigné où un étalagiste devra savoir autre chose que de disposer des marchandises en montre. Il devra ajouter à ses qualifications celle de décorateur. Une draperie en étoffe ou en papier de couleur garnissant les parois nues d'une vitrine, tend à faire ressortir la beauté de l'étalage et rend celui-ci plus attrayant pour le public que le vieux système employé pour disposer les articles en montre.

L'harmonie des couleurs est encore une qualité précieuse à posséder.

PROMPTES REPONSES QUI EVITENT DES PLAINTES

Dans presque tous les genres d'affaires, on reçoit chaque jour des lettres auxquelles on ne peut répondre complètment par retour du courrier. Parfois il faut plusieurs heures et même plusieurs jours de recherches.

Une maison de commerce avait coutume de retarder ses réponses aux lettres qu'elle recevait jusqu'à ce que tous les détails nécessaires eussent été réunis. Comme résultat de ces retards, les clients se plaignaient souvent du manque d'attention de la part de cette maison. Ils attendaient une semaine dans certains cas avant de recevoir une réponse à leurs lettres. Cela causa du mécontentement et porta quelques-uns de ces clients à cesser toute relation avec cette maison.

Pour remédier à ces inconvénients, un nouveau système de réponse aux lettres fut adopté et produisit d'excellents résultats. On établit comme règle de répondre immédiatement à toute les lettres, sinon par une lettre complète, du moins par une note indiquant simplement que la lettre avait été reçue et que la réponse serait envoyée incessamment. Les clients, au reçu de ces promptes réponses, voyaient que la maison s'occupait d'eux et étaient ainsi satisfaits.

Cette règle est toujours observée et donne de si bons résultats, que la maison de commerce emploie des blancs de lettre pour répondre à sa correspondance considérable. Une réponse quelconque devrait toujours être envoyée le jour même de la réception d'une lettre. Puis la réponse complète devrait suivre aussitôt que possible. Aucun homme ne devrait être forcé d'attendre une réponse indéfiniment, quelque insignifiantes que soient les affaires faites avec lui.

LE TAUX DU PROFIT

Si un marchand veut savoir quel est le taux du profit qu'il a fait sur un capital donné, placé dans son commerce, il doit prendre ce capital comme base de son calcul. En d'autres termes, s'il veut connaître le taux de son profit sur une vente donnée, il doit prendre le prix de vente comme base. Ainsi dans la transaction indiquée, le profit sur la vente est de 16 2-3 pour cent.

Un marchand est libre de calculer ses profits comme cela lui plait; mais s'il adopte le plan qui consiste à baser son pourcentage de profit sur son placement, il ne faut pas qu'il fasse l'erreur de s'attendre à trouver le même pourcentage sur ses ventes totales. Ainsi, si dans un mois, un marchand vend pour $12,000 des marchandises qui lui coûtent $10,000, son profit brut pour le mois est de 20 pour cent sur le prix d'achat; mais s'il calcule son profit sur les ventes totales, qui sont de $12,000, son profit brut n'est que de 16 2-3 pour cent.

Il faut remarquer que, dans ces calculs, il n'est pas tenu compte du temps. Ces calculs représentent un gain absolu sans tenir compte du temps pendant lequel l'argent est placé. Si l'on place $100 qui se changent en $120 dans l'intervalle de trois mois, le gain est de 20 pour cent, soit au taux de 80 pour cent par an. C'est-à-dire que si l'opération peut être répétée quatre fois par an, le gain sera de 20 pour cent sur chaque somme de cent dollars et qu'à la fin de l'année le gain sur le capital dépassera 80 pour cent, à cause des intérêts.

Supposons que le capital engagé soit de $100 et que ce capital se renouvelle quatre fois par an (une fois tous les trois mois) avec un gain de 20 pour cent à chaque renouvellement. Au bout de trois mois la somme de $100 est devenue $120; cette dernière somme placée deviendra $144 au bout des trois mois suivants, et ainsi de suite; au bout de neuf mois, la somme sera devenue $172 et, à la fin de l'année, $207.36—le taux du gain dépassant ainsi 100 pour cent. Voilà qui fait bien ressortir la valeur des renouvellements fréquents. Un faible gain et des ventes rapides peuvent être plus profitables qu'un gros gain sur des ventes lentes. Il vaut mieux que le capital placé rentre une fois tous les trois mois en donnant un gain de 20 pour cent, qu'une fois tous les six mois en donnant un gain de 40 pour cent. Au taux de 20 pour cent sur un capital de $100 rentrant tous les trois mois, on fait un gain de $107.36 à la fin de l'année. Au taux de 40 pour cent sur le même capital rentrant tous les six mois, le gain n'est que de $96 à la fin de l'année.

En réalité, on ne peut pas faire de tels calculs, mais ces calculs montrent combien il est désirable de tenir le stock en mouvement, même au sacrifice apparent de profits possibles. Le succès des grands magasins à départements est dû en partie à l'emploi d'experts qui font circuler le stock par des ventes d'occasion, en faisant toujours un profit et en compensant de faibles pourcentages de profits par de prompts renouvellements. Il est bon d'avoir ce principe toujours présent à l'esprit, bien qu'il ne puisse pas être appliqué avec une précision mathématique.

AVANTAGES DES MARCHANDISES ANNONCEES

Beaucoup de marchands perdent des occasions de gagner de l'argent, parce qu'ils ignorent la puissance de la publicité.

C'est très bien de parler de votre magasin, de votre commerce et de vos clients. Votre commerce et vos clients ne sont les vôtres qu'après que vous avez fait des affaires, pas avant.

Vous désirez des clients et vous pouvez vous faire une clientède économiquement en favorisant des marchandises largement annoncées. En voici la raison: un marché national demande une publicité nationale. Le manufacturier ayant des moyens suffisants pour annoncer ses produits avec profit doit d'abord résoudre un bon nombre de problèmes, dont le plus important est celui des marchandises correctes.

Vient ensuite la question des méthodes convenables à employer pour faire de la publicité.

Quand l'annonceur a résolu ces deux problèmes il peut obtenir des résultats définis.

Sa publicité sera telle que l'esprit du public acheteur sera frappé de l'importance de ses marchandises.

Chaque annonce successive fait une impression un peu plus profonde.

M. le Marchand, il s'agit pour vous de faire un bon emploi des chances qui vous sont offertes.

Si vous parlez de marchandises annoncées dons votre publicité locale, mettez ces marchandises bien en évidence dans votre magasin et dites quelques chose en leur faveur au client qui se présente à votre comptoir; vous constaterez qu'elles peuvent se vendre plus facilement, avec moins de frais que les marchandises d'une marque inconnue.

Votre clientèle sait que ce n'est pas vous qui manufacturez les marchandises. Elle croit en votre sincérité quand vous lui donnez des explications sur ce que vous vendez, parce que vous êtes un honnête marchand; mais pourquoi assumer inutilement vous-même la res-

L'Epreuve du Temps

En tenant des marchandises qui supporteront l'épreuve du temps, vous vous créez des relations précieuses.

LES BAS ET CHAUSSETTES DE PARKS

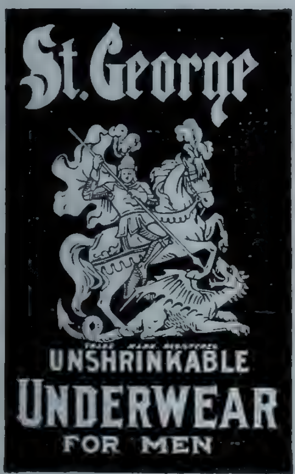
sont faits des meilleurs filés Anglais et Domestiques et sont durables. Une autre ligne excellente est nne Stockinettc pesante en laine de 2 épaisseurs, pour garçons, ainsi qu'une Stockinette en Cachemire Anglais pour Dames.

Achetez directement et économisez de l'argent.

W. F. PARKS,

ST-JOHN, - - N. B.

SOUS-VETEMENT QUI SE VEND



Un sous-vêtement en laine irrétrécissable est rare en vérité. Vos clients apprendront bientôt à demander la

Marque "ST. GEORGE,"

car les sous-vêtements de cette marque non seulement sont irrétrécissables, mais sont coupés en conformité avec les lignes du corps.

C'est un stock qui se vend de lui-même. En vente chez tous les marchands de gros.

Schofield Woolen Co., Limited

OSHAWA, ONTARIO.

Fourrures
POUR
L'Automne 1911

Notre nouvel assortiment D'ECHANTILLONS de Fourrures est maintenant offert AU COMMERCE.

Ne manquez pas de les examiner avant de placer votre ordre.

NOS MARCHANDISES SONT CORRECTES. VOUS FEREZ BIEN

De Faire vos Achats

DANS UNE MAISON DE CONFIANCE.

VENDEZ LES

Chapeaux "Royalty"

LES MEILLEURS DANS LE PAYS.

Swift, Copland & Co.

LIMITED.

MONTREAL.

ponsabilité de garantir une chose que vous ne manufacturez pas?

Pourquoi ne laissez-vous pas cette responsabilité à la personne à qui elle revient de droit, au manufacturier?

Vous avez assez à faire en aidant les clients à comprendre ce qu'il y a de meilleur pour eux, en prenant soin des nombreux détails de la tenue de votre magasin.

Vous pouvez tout aussi bien profiter de la publicité générale faite en faveur des marchandises faisant partie de la ligne de celles que vous vendez. Il y a bien des chances pour qu'en agissant ainsi vous serviez mieux vos clients.

Seules les meilleures marchandises peuvent soutenir en permanence l'épreuve de la publicité.

PRENEZ SOIN DES ENFANTS

Beaucoup de marchands négligent les enfants. Les enfants d'aujourd'hui sont les citoyens de demain. Il est donc sage de faire attention à eux quand ils sont dans le magasin avec leurs parents et lorsqu'ils y viennent seuls, ainsi que partout où vous pouvez les rencontrer. Les enfants gouvernent de manière étonnante les caprices de leurs parents. Ils façonnent leur opinion plus fortement que nous ne le pensons. Dans les magasins de quincaillerie et autres, il y a de grandes quantités d'articles variés pour l'achat desquels les enfants jouent un rôle important. Il serait avantageux d'installer quelquefois une vitrine consacrée aux enfants. Des poupées à l'époque convenable, des jeux, une autre fois, des traîneaux, jouets, tambours et chevaux de bois, entreront dans la décoration de la vitrine. Il y a encore les livres, les costumes de matelot, des jeux d'outils de charpentiers. Maintenant que la vogue est aux aéroplanes et aux automobiles, rangez-vous dans la classe des marchands les plus modernes et attirez la clientèle pendant la canicule. Occupez-vous des écoliers aussi, et si vous en trouvez l'occasion, donnez un prix de dessin linéaire ou pour un travail quelconque de littérature. Vous pouvez ainsi vous attirer les bonnes grâces des parents, sans vous montrer trop osé dans la sollicitation de la clientèle. C'est un acte qui n'est jamais fait en pure perte. Vous pouvez n'en pas retirer un dollar; mais votre action n'a pas manqué son but. Observez les marchands qui ont bien réussi, même dans les grandes villes, et vous verrez que tous s'occupent des parties de hockey et dans les ligues de hockey de Montréal, les grandes firmes et maisons manufacturières luttent à l'envi pour offrir des médailles à l'équipe victorieuse.

Plus tard, c'est le donateur qui brille. Il y a généralement un banquet, et on demande au donateur de présenter son don; les journaux locaux sont pleins du compte-rendu de la cérémonie, et il devient l'homme important de la ville. A cette époque de l'année, les articles de sport intéressent les jeunes filles et les garçons; ces articles comprennent les mitaines pour jeu de balle, les raquettes de tennis pour jeunes filles, etc. En tout cas, les enfants sont des facteurs d'affaires de premier ordre. Soignez leurs intérêts.

LES LAMPES ELECTRIQUES CHANTANTES

Les lampes électriques incandescentes, munies de filaments métalliques, émettent parfois des sons musicaux, quand elles sont employées avec des courants alternatifs. Les lampes à arc chantantes sont connues depuis longtemps. Même avec un courant direct, il peut arriver que des lampes à arc chantent à cause des légères fluctuations rythmiques du courant produites par le passage des secteurs du commutateur sur les balais collecteurs. Les lampes à arc dans lesquelles passent des courants alternatifs émettent souvent des notes basses, d'un diapason correspondant à la fréquence de l'alternance. L'arc chantant a été développé par plusieurs expérimentateurs, spécialement par Poulsen, et, adapté à la production de courants alternatifs à haute fréquence, employés dans la télégraphie sans fil. On supposait que les lampes incandescentes étaient muettes lorsque récemment, l'électricient suisse Hohl observa que les lampes à filament métallique d'un certain établissement émettaient un son qui était parfois d'une intensité intolérable. Ces lampes recevaient un courant alternatif de 60 cycles par seconde. D'après Remane, si la période naturelle de vibration du filament métallique coïncide avec la période d'alternance du courant, le filament subit des vibrations d'une grande amplitude, qui sont transmises à l'ampoule par les supports en verre du filament. Un certain nombre de lampes chantantes à filament métallique furent envoyées à la station expérimentale de la Société des Electriciens Suisses, où elles n'émirent aucun son perceptible avec des courants alternatifs dont la fréquence variait de 20 à 70 cycles par seconde, bien qu'on vit clairement les filaments vibrer sur une distance de 1-12 à $\frac{1}{8}$ pouce. Il est possible que la transmission des vibrations à l'ampoule et la production du son dépendent de la manière dont la lampe est suspendue. M. Gerwer, ingénieur en chef de la station, conclut que le son dépend de circonstances variables suivant les cas divers, et qu'on peut l'empêcher en changeant le mode de suspension de la lampe.

POUR OBTENIR LES MEILLEURS RESULTATS

Le moyen le meilleur et le plus sûr que l'on connaisse pour obtenir les meilleurs résultats, consiste à connaître son travail, à le bien connaître, à le connaître mieux que tout rival. Si vous voulez réussir comme avocat, vous devez connaître la loi mieux que la moyenne des gens de loi; vous devez en savoir plus que ce que vous pouvez apprendre par expérience; vous devez étudier, pratiquer et développer votre travail.

Presque tous les hommes désirent gagner de l'argent, et ce désir, cette ambition sont louables. L'argent fait marcher les affaires; l'argent procure les nécessités de la vie et le superflu; c'est une bonne chose à dépenser convenablement, pour le bien de soi-même et l'amélioration du genre humain. Les hommes énergiques, ambitieux et progressifs, désirent la richesse; c'est un désir recommandable; mais beaucoup trop d'hommes oublient que le moyen le plus sûr l'obtenir la richesse consiste à savoir — savoir comment faire les choses que l'on entreprend mieux que la moyenne des autres hommes. Si les hommes dépensaient seulement pour acquérir des connaissances un dixième de l'énergie, un dixième du temps et un dixième de l'argent qu'ils emploient à la recherche sans méthode de la richesse, le monde serait plus heureux, et les hommes seraient plus riches — plus riches pécuniairement, plus riches en aptitudes, auraient une personnalité plus forte, un caractère plus noble.

POUR LES VOYAGEURS DE COMMERCE

Faites du chef de gare votre ami. Il est généralement une encyclopédie vivante pouvant donner de précieux renseignements locaux.

Méfiez-vous des draps de lit humides. Habillez-vous bien et avec goût.

Ayez quelque connaissance technique des marchandises que vous vendez.

Ne dénigrez jamais les marchandises d'un rival.

Adaptez vos manières et vos méthodes à la clientèle. Soyez persistant de manière agréable; mais n'importunez pas.

Pendant les heures de travail, soyez neutre en politique. Vous pourrez discuter plus tard dans la salle des voyageurs.

Vous avez besoin de toutes vos facultés mentales, soyez donc strictement tempérant.

Surtout, soyez franc.



Ils n'auront plus de Faux-Cols déchirés ceux de vos Clients qui porteront les

FAUX-COLS et MANCHETTES

IMPERMÉABLES

Marque "Challenge"

Ils ne deviennent jamais rugueux, ne s'affaissent pas et ne se fendillent pas. La déchirure ennuyeuse des boutonnières est inconnue de ceux qui portent les articles de la Marque "Challenge" et les comptes de blanchissage sont éliminés.

Vous vendrez les Faux-Cols "Challenge" à votre client le plus difficile, parce qu'on ne peut pas les distinguer des faux cols en toile auxquels il a toujours été accoutumé. Leur couleur ne change pas et ils n'ont pas d'odeur désagréable.

Tous les styles, grandeurs et formes modernes. Donnez à cette ligne la place en évidence qu'elle mérite. Elle attirera sûrement à votre magasin un plus grand nombre de clients désirables.

The Arlington Co. of Canada
LIMITED

54-64, Avenue Fraser, TORONTO

Stock entre les mains des Agents suivants ;

ONTARIO—J. Chantler & Co., Toronto ; EST—Duncan Bell, Montréal.
OUEST—R. J. Quigley, 212 Bloc Hammond, Winnipeg.

FINE KNIT UNDERWEAR — TRADE MARK — ZIMMERKNIT — FOR THE BEST RETAIL TRADE

Ayez le "INTERLOCK VELVET RIB" et le "POROUS KNIT" pour vos clients ; ces lignes nous sont exclusives.

Sous-vêtements complets pour dames et jeunes filles pour hommes et garçons, dans tous les styles et en combinaison.

SOUS-VETEMENTS LEGERS, FRAIS, SOYEUX, POREUX

Brr...; ne frissonnez pas...Mars et Avril ne sont pas précisément les mois pour vêtements d'été et nous ne les mentionnons pas pour faire passer des frissons froids le long de votre dos : mais nous avons déjà des signes de l'approche du printemps et, dans peu de temps, vos clients demanderont des sous-vêtements légers. **La Marque Zimmerknit** fera plaisir à tous ceux qui aiment un sous-vêtement, léger, doux, confortable. Il est bien fait, a la douceur de la soie et dure plus longtemps que n'importe quelle ligne importée en Balbriggan. Si vous n'avez pas déjà constitué un stock de spécialités **"Zimmerknit"** faites-le maintenant. Ce sont des sous-vêtements qui se vendent d'après leur apparence et se vendront de nouveau à cause de la satisfaction qu'ils donnent.

THE ZIMMERMAN MANUFACTURING COMPANY, LIMITED
HAMILTON, Ont.

ZIMMERKNIT
UNDERWEAR

L'ADOPTION DE MARQUES DE COMMERCE

Le point faible dans la chaîne des hommes vendant des marchandises faites au Canada, est le détaillant. Les manufacturiers peuvent produire une grande variété de marchandises, et le public consommateur peut reconnaître qu'il est désirable d'acheter le produit des ouvriers du pays. Toutefois, si le détaillant n'a pas les marchandises et ne pousse pas leur vente, il sera impossible que le fabricant et le consommateur se rencontrent sur le même terrain. L'acheteur n'est d'ordinaire qu'un soutien passif du mouvement. Si deux articles lui sont montrés, l'un fait au Canada et l'autre de fabrication étrangère, il choisira probablement le premier. Il faut trouver quelque moyen pour faire connaître au consommateur passif, animé de bonnes intentions, ce qui est de fabrication canadienne et ce qui ne l'est pas. Le moyen évident consiste à adopter des marques et à les faire connaître. Cela a déjà été fait avec d'excellents résultats pour une quantité de lignes. L'idée devrait être de rendre le choix facile à l'acheteur; qu'il sache ce qu'il achète. Si un homme achète une plume-fontaine ou un rasoir de sûreté, il n'a pas à demander au vendeur si ce qu'il lui offre est de fabrication canadienne. Le nom de l'article et de sa manufacture canadienne lui a été répété constamment et avec persistance. Il ne peut pas prendre un journal ou entrer dans un tramway sans voir ce nom. Le détaillant est forcé de vendre ces articles. Si on peut apprendre au consommateur à appeler par son nom l'article qu'il désire, le détaillant ne sera plus un obstacle au mouvement. Sa coopération est certainement essentielle à toute campagne entreprise. Il faut lui montrer que la vente de marchandises canadiennes est dans son intérêt. Cela peut se faire en les rendant le plus vendables possible.—(Industrial Canada.)

VISITEZ D'AUTRES VILLES

Beaucoup de marchands de la campagne ont une fausse impression au sujet des idées. Ils sont portés à penser que toutes les belles idées prennent naissance dans les grandes villes. C'est un tort. Naturellement, chaque fois qu'un homme va dans la grande ville, il y puise une idée; mais beaucoup de ces idées sont inutiles, parce qu'elles ne s'appliquent pas et ne conviennent pas à la situation en campagne. Nous pensons que le marchand devrait visiter des villes de l'importance de celle qu'il habite, et se faire ainsi des idées applicables à l'endroit où il vit.

Consacrez un ou plusieurs jours à visiter une ville étrangère. Vous y verrez des étalages et des intérieurs de magasins qui vous feront une impression, bonne ou mauvaise. Rien n'influencera votre jugement ou vos préférences, comme lorsque vous êtes parmi les commerçants que vous connaissez.

Dans une ville étrangère, vous entendrez critiquer vos pires défauts. Vous effacerez à jamais de votre esprit les quelques fantaisies que vous pourriez avoir en les voyant sous le même angle que d'autres les voient. Alors la critique d'un étalage vous surprendra, car vous êtes dans la mauvaise voie. Chez vous, si un de vos clients ou de vos voisins disait un mot de l'étalage de votre vitrine, vous diriez: "Que sait-il à ce sujet? Il n'a jamais fait un étalage de sa vie, etc. Nous n'avons que faire de l'opinion d'un profane sur notre magasin."

En tout cas, un voyage d'un jour a son avantage. Un changement est toujours bon. On recueille plus d'idées pour le magasin dans une ville dont l'étendue est égale à celle de la ville où vous êtes établi. Prenez, par exemple, une ville de 4,000 habitants, un homme habitant une ville de population égale y trouvera plus de renseignements que dans tout autre endroit. C'est dans les petites villes qu'on trouve les idées pratiques. Faites-en l'essai.

CAUSES D'INSUCCES D'UN VENDEUR

Il ne soignait pas son apparence.

Il manquait de dignité.

Il se présentait sans tact.

Il arrivait en retard à ses rendez-vous.

Ses manières étaient prétentieuses et arrogantes.

Il ne croyait pas à ce qu'il proposait.

Il dégoûtait ceux à qui il parlait par de grossières flatteries.

Il ne connaissait pas les qualités de ses marchandises.

Sa familiarité déplaisait aux clients.

Il dénigrait les marchandises de son rival.

Il ridiculisait ouvertement les idées et les méthodes de son client.

Il comptait sur le bluff au lieu d'employer des arguments solides, basés sur des faits.

Il se perdait dans les détails et ne s'attachait pas aux points essentiels.

Il avait passé la soirée précédente avec des camarades, et les effets s'en faisaient voir.

Il parlait trop. Il ne donnait pas aux gens l'occasion d'expliquer leurs besoins et leur situation.

Il ne pouvait répondre d'une manière intelligente, concise et convaincante aux questions et aux objections. Il essayait de conclure une affaire avant d'avoir convaincu son homme.

Il perdait patience, parce que l'homme à qui il parlait ne cédait pas; il oubliait que les batailles se gagnent par des attaques vigoureuses à la fin de l'engagement.

Il ne connaissait pas son affaire en s'adressant à un client possible; il ne parlait pas en homme d'affaires; il ne luttait pas opiniâtrement et ne terminait pas une affaire avant de se retirer.

AYEZ UN BUT

Quand un homme est connu pour avoir l'ambition d'arriver à quelque chose, quand on sait qu'il s'est fixé un but dont il ne déviera pas durant toute sa vie, cet homme s'est fait une réputation infiniment précieuse.

Dès que vos associés s'aperçoivent que vous vous donnez corps et âme aux affaires, qu'ils ne peuvent pas vous détourner de votre but, vous faire perdre du temps ou gaspiller ce temps à des frivolités, vous leur donnez un exemple qui les porte à vous imiter; bien plus, les gens qui gaspillent leur temps admireront votre règle de conduite, la respecteront, en profiteront et vous pourrez ainsi vous garder contre mille ennuis et occasions de perte de temps, qui ne feraient que vous embarrasser.

En d'autres termes, vous avez tout avantage à vous affirmer, à vous fixer un but et à annoncer ainsi au monde que ous vous proposez de réussir dans votre commerce, que vous ne voulez pas courir de risques, que vous vous préparez à faire quelque chose sortant de l'ordinaire, de la médiocrité, quelque chose de grand.

LES COMMIS ET LES ANNONCES DU MAGASIN

La publicité en faveur d'un magasin ne peut pas produire tout ce que le propriétaire est en droit d'en attendre, s'il ne trouve pas quelque moyen de s'assurer que chaque personne à son emploi a lu les annonces du magasin avant de commencer le travail de la journée.

Des méthodes de toute sorte ont été suggérées pour cela. Mais une des meilleures est peut-être celle employée dans un grand établissement de détail. Le propriétaire du magasin offre un dollar au premier employé qui attire son attention sur une faute d'orthographe, de composition ou de construction grammaticale dans son annonce quotidienne.

Ce système réussit parfaitement. Qu'il soit employé ou non par vous, l'importance de trouver une idée pour obliger vos commis à lire vos annonces n'en est pas moins évidente.

Les Sous-Vêtements ELLIS, Cotelés à l'Aiguille à Ressort

sont ceux dont il faut activer la vente pour l'Automne 1911. Ils s'ajustent aisément et d'une manière agréable, ils sont finis nettement de façon confortable ; tout cela les met en faveur auprès des femmes et des hommes difficiles.

LES SOUS-VETEMENTS ELLIS, COTELES A L'AIGUILLE A RESSORT
sont faits en deux pièces et en combinaisons pour hommes et femmes.

Les voyageurs offrent miantenant les échantillons d'Automne. Ne manquez pas de les voir.

THE ELLIS UNDERWEAR Co., Hamilton, Can.

A. L. GILPIN, Agent, - - - MONTREAL, Qué.
EDWARD BURNS Co., Agents ; - - TORONTO, Ont.



"Les Articles Tricotés de la Marque Beaver"

ENFLERONT

Les Voiles du Commerce en 1911

Le marchand avisé est comme le pilote heureux qui peut maintenir son vaisseau vent arrière.

Votre client aimera la "MARQUE BEAVER", parce que nos articles tricotés font une bonne durée — vont bien — de plus, vos ventes augmenteront, vos profits grossiront avec le développement de vos affaires.

On trouve toujours la "MARQUE BEAVER" au premier rang des marchandises tricotées de haute qualité.

NOUS POUVONS EXECUTER PROMPTEMENT VOTRE ORDRE.

R. M. BALLANTYNE, LIMITED.

STRATFORD, ONT.



Pour attirer la Clientèle

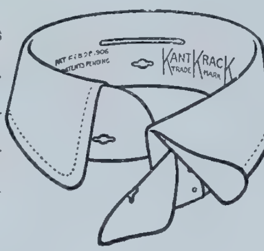
Rien ne réussit comme le

FAUX-COL KANT KRACK

Sa construction présente quantité de nouveaux caractères.

La toile recouverte est très flexible et se plie à chaque mouvement du cou

Voyez les Pattes Flexibles Patentées qui adoucissent l'effort supporté par le pli du devant.



Voyez la Fente en arrière qui empêche la pression du bouton d'arrière sur le cou.

PATENTÉ

20 février 1906 ; 27 octobre 1908 ; 5 mai 1908 ; 27 octobre 1908.

Méfiez-vous des Contrefaçons

J. R. DWANE, 329 St.Jacques, Montréal
Agent pour la Province de Québec.

THE PARSONS & PARSONS CANADIAN CO.
HAMILTON, - - CANADA.

Gants Garantis

Le soin pris dans la sélection de la peau de gants, la coupe et la confection des Gants "RYAN" nous permet de donner la garantie suivante absolue avec chaque paire de gants portant notre nom.

RYAN La Marque du Gant Garanti RYAN

GARANTIE

Cette paire de Gants est garantie donner satisfaction complète. Si le matériel ou la couture sont trouvés défectueux nous les réparerons ou nous les remplacerons, si vous nous les renvoyez avec ce coupon.

THE ROBERT RYAN CO.
TROIS-RIVIERES, Qué.

RYAN La Marque du Gant Garanti RYAN

Si les Gants "RYAN" n'étaient pas faits correctement, si nous n'avions pas toute confiance qu'ils donneront satisfaction, il ne nous serait pas profitable de les garantir et de les annoncer,

Nous ne laissons aucune manufacture vous donner une meilleure valeur pour votre argent.

En vente chez tous les Principaux Marchands de Gros.

The Robert Ryan Co.

Trois-Rivières, Qué.

F. H. WALSH & Co., Agents de vente, Toronto, Ont.
Bureaux Succursales :—Montréal, Winnipeg, Vancouver.

Table Alphabétique des Annonces.

Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en stock, et nous sommes en mesure d'exécuter vos ordres très promptement.

Nos Etoffes à Robes, Draps en Cachemire, Indiennes, Flanellettes et Cotonnades, sont au complet et nous pouvons vous offrir le plus grand assortiment qui ait jamais été montré.

Les Etoffes à Robes "RENOMMÉE" ne sont pas surpassées pour le Style, la Qualité et le Fini. Pour attirer la clientèle élégante, vous devez mettre en stock la marque "RENOMMÉE."

Garneau Limitée Québec

Nouveautés en Gros

SALLES D'ECHANTILLONS

Montréal :

242 rue St. Jacques, Chambre 2.

Ottawa :

111 rue Sparks, Chambre 11.

Demandez les Serges et Vicunas "SPHINX" pour leur Qualité, leur Durabilité et leur Fini Permanent. Insistez pour avoir la Marque "SPHINX" étampée sur la lisière.

Nos Départements de Lainages, Doublures, Articles de Tablettes et Articles de Maison sont au complet ; cela signifie de PROMPTES LIVRAISONS.

Ne placez pas vos ordres avant d'avoir reçu la visite de notre voyageur. Il est en route maintenant. Si vous ne le voyez pas, Écrivez, Télégraphiez ou Téléphonez nous, et nous nous occuperons immédiatement de ce dont vous avez besoin.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

AVRIL, 1911

Corticelli

De temps à autre une femme peut se contenter d'une bobine de soie quelconque.

Dans la majorité des cas, elle demande la

Soie en Bobines Corticelli

Il n'y a jamais de baisse dans la qualité Corticelli ni de hausse dans les ventes Corticelli.

Le marchand qui met en stock et annonce la soie Corticelli, obtiendra la clientèle de sa ville pour la soie en bobine. Essayez-la.

Corticelli Silk Company, Limited.

BUREAU PRINCIPAL A ST-JEAN, P. Q.

Adressez-vous au bureau le plus rapproché.

SALLES DE VENTE:

22 rue Ste-Hélène, MONTRÉAL.
24-26 rue Wellington Ouest, TORONTO.
56 rue Albert, WINNIPEG.
91a rue York, SYDNEY, N. S. W.
318 rue Homer, VANÇOUVER.

LE VETEMENT PULLAN

Augmentera vos ventes de Confections.

Laissez-nous vous le prouver au moyen d'un envoi d'échantillons.

Costumes qui vont bien.
$10 00 à $25.00.

Style

Manteaux de modèle exclusif.
$3.75 à $17.50

Qualité

PULLAN GARMENT — STYLE QUALITY VALUE SERVICE

Valeur

Jupes de "Qualité."
$3.00 à $9 50

Bon Service

Imperméables pour le temps du mois d'avril.
$5.50 à $15.00



287

Costume attrayant, Mode du Printemps, Doublure en Soie Sergée.
Fait en Drap Vénitien, Serge, Panama. $11.00.

Livraison Immédiate

— DE —

Nouveaux Costumes et Paletots Nouveauté POUR LE PRINTEMPS

Demandez quelques vêtements à titre d'Echantillons.

Notre service de commandes par lettre répondra à toutes les nécessités.

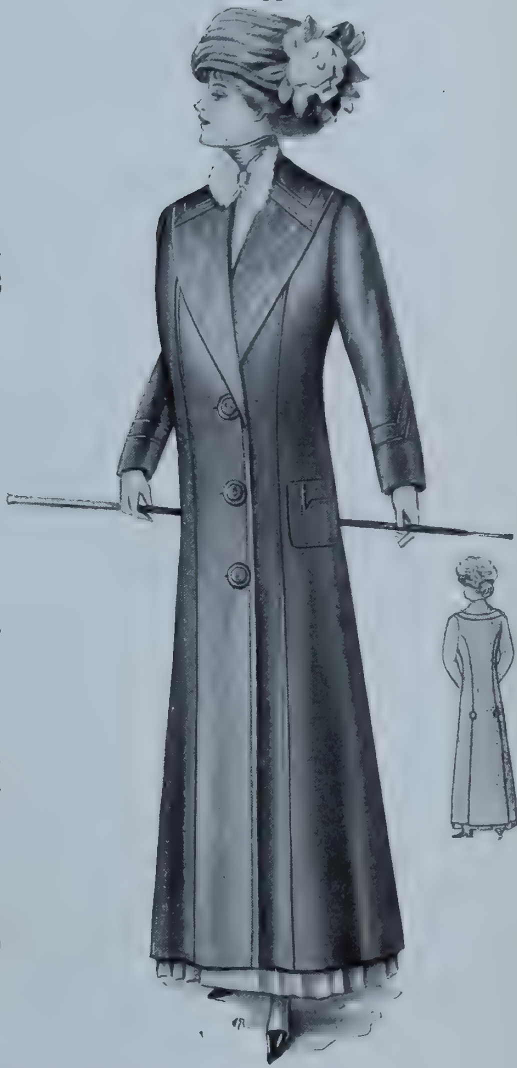
Il vous sera profitable de voir la Ligne "Pullan" pour l'Automne. Vaste assortiment de modèles exclusifs à prix populaires. Nos voyageurs iront vous voir.

M. PULLAN & SONS

Coin des rues Bay et Wellington.

Edifice Pullan. TORONTO, Canada.

Maison de vente exclusivement de Manteaux, Costumes et Jupes.



No. 192

Paletot élégant pour le printemps. Collet en satin inséré. Fait en Covert, Whipcord, Organdi. $10.00 à $12.50.

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. XIII MONTREAL, AVRIL No 4

ASSOCIATION DES MARCHANDS-DETAILLEURS DU CANADA

Section des Marchands de Nouveautés.

Succursale de Montréal.

Les membres de la Section des Marchands de Nouveautés de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Incorporée, Succursale de Montréal, ont tenu une grande assemblée le 4 avril, à laquelle un grand nombre des principaux marchands de Montréal étaient présents.



M. J. O. Gareau—Président de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada.

Comme les élections devaient avoir lieu à cette assemblée, les membres s'étaient donné rendez-vous en grand nombre et beaucoup d'enthousiasme a été manifesté dans le cours de la réunion.

Plusieurs questions de la plus haute importance pour le commerce de nouveautés ont été discutées, entre autres la question de la fausse description de la marchandise relativement à la quantité des marchandises en pièces. Les marchands de nouveautés se plaignent, comme "Tissus et Nouveautés a déjà eu l'occasion de le dire à plusieurs reprises, que les rubans, les dentelles, les toiles et quantité d'autres articles ne mesurent pas la longueur facturée et pour laquelle ils sont tenus de payer. Ces articles qui sont généralement importés et ainsi facturés, doivent payer les droits de douane même sur les quantités qui manquent. Les marchands n'ont malheureusement aucun moyen de se protéger; si, par exemple, on voulait vérifier les pièces de rubans à leur réception, la marchandise perdrait de sa valeur.

Les élections des officiers pour l'année courante ont donné le résultat suivant: Président, M. J-O. Gareau; 1er Vice-Président, M. J.-P. Gervais; 2e Vice-Président, M. E. Desjardins; Trésorier, M. E. Lamy; Secrétaire, M. A. Rouleau; Auditeur, M. T. Oakes.

Les membres présents ont décidé d'organiser un grand banquet des marchands de nouveautés qui aura lieu jeudi le 27 avril. Le banquet sera suivi d'une discussion relative aux questions intéressant le commerce de détail des nouveautés.

Un comité de propagande doit se charger de visiter les marchands de nouveautés qui ne font pas encore partie de l'Association pour les inviter à s'unir à leurs confrères.

Une résolution s'opposant à ce que le règlement de fermeture de bonne heure soit amendé a été adoptée à l'unanimité des membres présents.

Une Spécialité en fait de Cols

La Parsons & Parsons Canadian Co., de Hamilton, Ont., fabricants de cols et de manchettes en toile, et dont l'annonce paraît régulièrement dans "Tissus et Nouveautés", nous écrit qu'elle vient de mettre sur le marché un col Chambray bleu qui se vend beaucoup. Nos lecteurs auront avantage à se renseigner sur cette spécialité.

LES MARCHANDS-TAILLEURS S'UNISSENT

Le 5 avril un grand nombre de marchands-tailleurs, comptant les plus importants et les plus influents de la ville de Montréal, se sont assemblés à la salle de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, 80, rue St-Denis, et ont décidé de former la Section des Marchands-Tailleurs, de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Succursale de Montréal. La liste des nouveaux membres comprend les Marchands-Tailleurs suivants: MM. J.-M. Beauchamp, Emery Lapalme, R. Charlebois, W.-A. Lachapelle, Pierre Langlois, J. Brière, A.-E. Bastien, J.-M. Laliberté, R. Meunier, J.-A. Gignac, Ernest Meunier, L.-E. Bastien, J.-E.-C. Hubert, J. Prud'homme, E. Brisebois, G.-A. Lamontagne. J.-E. Lamoureux, A. Parent & Cie, O. Dubrule, Al-



M. J.-P. Gervais—1er Vice-Président de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.



M. E. Desjardins—2ième Vice-Président de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

phonse Laroche, E. Poirier, A.-A. Ranger, F. Gervais, J.-A. Fiset, J.-R. Piché, U. Dubreuil, Alex. Langlois, O. Desourdy, Pierre Duhamel, J.-L. Soucy, L.-P. Dupré, Eug. Bourassa, O. Loiselle, J. Hudon, J.-W. Lacroix, Wm. Tremblay, J.-A. Lacroix, F. Fortin, B. Franklin, A. Séguin, V. Dufort, J.-E.-A. Dion, Syndicat St-Henri, O Mayer, L. Brunelle, J.-A. Lachance, Wm. N. Karp, J.-A. Rice, etc.

Le Secrétaire provincial de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, M. J.-A. Beaudry, a soumis à l'assemblée les avantages que pourraient retirer les Marchands-Tailleurs en formant une Section de l'Association des Marchand-Détailleurs du Canada, Incorporée, avantages que ne peut offrir aucune autre organisation. Les membres présents ont immédiatement reconnu qu'il était de leur intérêt de travailler de concert avec les Marchands des autres lignes de commerce, et ont décidé, séance tenante, de former une Section.

Tout en faisant partie de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, la nouvelle section affiliée a, en tant que section, son indépendance propre comme, d'ailleurs, toutes les sections de l'Association.

L'élection des officiers a eu lieu à cette même réunion. Ont été élus: Président, M. L.-J. Soucy; 1er Vice-Président, M. V. Dufort; 2e Vice-Président, M .J.-E.-A. Dion; Trésorier, M. J.-A. Rice; Secrétaire, M. Eug. Bourassa; Auditeur, M. Jos. Lamontagne.

Plusieurs questions intéressant particulièrement les Marchands-Tailleurs ont été mises à l'étude et seront considérées à la prochaine assemblée.

Un comité de propagande a été formé qui s'efforcera d'enrôler le plus grand nombre possible de Marchands-Tailleurs pour la prochaine assemblée qui aura lieu dans le courant du mois d'avril.

BANQUET DES MARCHANDS-DETAILLEURS DE NOUVEAUTES

A la dernière assemblée des Marchands-Détailleurs de Nouveautés, il a été décidé qu'un banquet aurait lieu le 27 avril courant.

Tous les marchands-détailleurs de nouveautés, faisant partie ou non de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, peuvent y assister et il est à espérer que tous ceux qui n'auront pas quelque empêchement sérieux ne voudront pas manquer une occasion de passer quelques moments agréables avec leurs confrères.

Après le dîner, il sera traité de questions intéressant le commerce de détail de nouveautés; en somme, ce sera une réunion pratique et utile en même temps que récréative et amicale.



M. E. Lamy—Trésorier de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

Le banquet aura lieu à sept heures et demie du soir.

On peut se procurer des billets chez MM. J.-O. Gareau, E. Lamy, O. Lemire, W.-U. Boivin, A. Rouleau, E. Bénard, T. Oakes et J.-P. Gervais.

Corticelli Silk Co. Limited

Dans le courant de ce mois, la Corticelli Silk Co. Limited, transfèrera ses bureaux et salles de vente au No 4 de la rue Ste-Hélène. Par suite de ce changement, les salles de ventes seront beaucoup plus vastes et permettront de montrer un plus vaste assortiment de ces marchandises si populaires.

LES MAISONS A CATALOGUE ET LE COMMERCE LOCAL

Les magasins faisant le commerce de détail par la malle, parfois à l'aide de publicité dns les journaux quotidiens, mais surtout au moyen de catalogues — et que, pour cette raison, on appelle aussi maisons à catalogue — prétendent vendre moins cher que les autres marchands.

Naturellement, c'est leur intérêt de le dire et de le crier sur les toits et sur tous les tons, car plus ils rencontreront de gens crédules, plus le nombre des clients augmentera.

Les gens qui ne se donnent pas la peine de réfléchir par eux-mêmes — et ils sont légion — acceptent souvent cette assertion quelquefois très habilement présentée. Ce sont ceux qui forment la grosse partie, le noyau des clients des magasins à catalogue.

Mais ne faisons pas comme eux. Donnons-nous la peine de réfléchir et voyons si, réellement, il est avantageux pour l'acheteur de délaisser le marchand de son quartier ou de sa localité pour demander au loin les marchandises dont il peut avoir besoin.

Pour vendre bon marché, il faut soi-même acheter bon marché; pour vendre meilleur marché qu'un concurrent, il faut acheter meilleur marché que lui. Mais cela ne suffit pas, il faut encore que les frais généraux ne mangent pas, selon une expression couramment employée, le bénéfice de celui qui achète le mieux ou achète le plus et obtient de cette façon des conditions de prix plus favorables.

On peut admettre sans conteste que les maisons à catalogue, achetant généralement en grande quantité certaines marchandises, les paient à un prix moins



M. A. Rouleau—Secrétaire de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

Faites un étalage attrayant



DE **Bas Pen-Angle** dans vos vitrines de devanture, dans vos vitrines intérieures, sur vos comptoirs ou dans d'autres endroits bien en évidence de votre magasin. Montrez que votre établissement est le principal magasin où l'on trouve les bas renommés porteurs d'une DOUBLE GARANTIE :

Les Bas Pen-Angle

CRÉENT de nouvelles affaires et maintiennent les anciennes. Ils diffèrent de tous les autres BAS---ils n'ont pas de coutures qui irritent lepied---ils sont façonnés dans le tricotage, de sorte qu'ils ont un pied bien formé, un cou-de-pied rétréci, une jambe élargie---ils sont renforcés là où l'usure est le plus forte. Les **Bas Pen-Angle** ont une si bonne qualité, ils résistent si bien à l'usure, que nous offrons d'en donner 2 PAIRES GRATUITES pour toute paire qui ne dure pas plus longtemps que d'autres BAS en coton ou en cachemire, vendus auxmêmes prix.

VOUS POUVEZ augmenter facilement vos ventes de BAS en faisant du **Bas Pen-Angle** votre article LEADER. Des centaines d'autres marchands le font. Commencez dès maintenant.

PENMANS, LIMITED.

PARIS, CANADA.

élevé que la majeure partie des marchands des villes et la totalité des marchands de la campagne.

Sous le rapport des achats en grande quantité, l'avantage est certainement pour le magasin qui fait ses ventes par la malle; il paie moins cher que le marchand de détail qui n'a que sa clientèle locale à servir et pour laquelle il n'est pas nécessaire d'avoir de grands approvisionnements, si ce n'est dans les marchandises de vente régulière, courante et constante.

Mais est-ce à dire que le magasin à catalogue achète en grande quantité tous les articles inscrits à son catalogue? Poser la question, c'est y répondre, car il faudrait à cette maison un capital énorme qui ne roulerait pas, qui ne se renouvellerait pas assez souvent dans l'année pour payer son propre intérêt.

Ainsi donc, quand les magasins de ce genre se vantent d'offrir une énorme quantité d'articles dans une grande variété de modèles ou de genres, ils signalent à l'attention des hommes réfléchis un de leurs principaux points faibles.

Ce point faible est que, ne pouvant tout acheter en grande quantité, ils retombent dans le commun des mortels pour les marchandises qu'ils achètent en petite quantité. Ils ne les paient pas moins cher que les marchands des villes et des campagnes qui achètent autant qu'eux de ces mêmes articles, et, pour ces articles au moins, leur prétention de vendre meilleur marché est fausse, absolument fausse.

Alors, cette prétention qu'ont les maisons à catalogue et qu'elles prônent partout: "En faisant vos achats par la malle, vous économisez de l'argent," cette prétention n'est pas toujours vraie. Il ne faut pas s'attendre à un aveu de leur part, car si elles avouaient que, dans certains cas, elles doivent vendre aussi cher, si ce n'est pas plus cher que leurs concurrents, tout l'échafaudage qu'elles ont construit pour s'attirer leur clientèle croulerait.

Comme elles n'achètent pas toutes leurs marchandises à la caisse ou en lots de char, ainsi qu'elles le publient dans les quatre coins du pays, nous saurons donc que, dans les villes et même dans les campagnes, les marchands achètent certaines marchandises à des prix aussi bas que les maisons à catalogue et que, par conséquent, ils peuvent les vendre et les vendent, en réalité, meilleur marché que les maisons à catalogue. Nous parlons ici, cela va sans dire, de marchandises de qualité absolument égale.

Quant aux marchandises achetées en plus grnde quantité et aussi à meilleur marché par les maisons à catalogue que par les marchnds à clientèle locale, nous



M. T. Oakes—Auditeur de la Section des Marchands-Détailleurs de Nouveautés.

verrons plus loin si le marchand local n'est pas en mesure de les vendre à un prix sensiblement égal à celui auquel les offrent les maisons à catalogue.

II.

Si le marchand achète un article en grande quantité, il le paie un prix moindre que s'il l'achetait en petite quantité. C'est la règle générale; elle souffre bien quelques exceptions, mais nous n'en tiendrons aucun compte.

Est-ce à dire, cependant, que celui qui achète beaucoup d'un même article peut le vendre et le vend toujours meilleur marché que celui qui en achète moins?

Pour établir son prix de vente la maison à catalogue et obligée comme tout autre marchand, quel qu'il soit, de tenir compte de ses frais généraux.

Or, ces maisons qui se vantent d'acheter en grande quantité, en lots de char certaines marchandises, à la caisse certaines autres, et qui se targuent d'avoir une variété infinie, un choix immense dans chaque ligne, ont des frais énormes que ne connaissent pas les marchands qui achètent dans des proportions beaucoup plus modestes.

Elles ont généralement un fort capital à rétribuer; elles ont besoin de gros crédits, elles empruntent de l'argent aux banques et l'intérêt qu'elles paient de ce chef forme un gros montant; elles ont des magasins et des entrepôts très vastes dont le loyer est élevé et l'entretien coûteux. Les frais d'éclairage et de chauffage, la taxe d'eau et la taxe d'affaires sont d'autant plus forts que les locaux ont plus d'étendue et tous les frais, sans exception, sont d'autant plus grands qu'il y a plus de marchandises accumulées.

Les maisons à catalogue n'ont donc pas à se réclamer de leurs grands achats et de leurs immenses approvisionnements, comme d'un avantage qui leur permet de vendre moins cher que les marchands de détail qui n'ont qu'une clientèle locale.

Ayant plus de frais proportionnellement, les maisons à catalogue sont dans l'obligation d'augmenter leurs prix d'achat dans des proportions plus fortes que ces marchands, pour établir leur prix de coût réel.

En somme, la marchandise revient aussi cher aux maisons à catalogue, quand elle ne leur revient pas plus cher, qu'au marchand dont le commerce est purement local.

Nombreuses sont les personnes convaincues que les maisons à catalogue vendent meilleur marché que le marchand local. Elles n'ont jamais approfondi la chose et le malheur est que bien souvent elles se refusent à examiner la question au fond. Quand on leur oppose des arguments comme ceux qu'on vient de lire, elles répondent: "Eh bien! elles vendent moins cher parce qu'elles prennent un moindre profit; comme elles vendent beaucoup, elles font leur bénéfice sur la masse des ventes, plutôt que de vendre moins et de tirer plus de profit sur chaque vente."

Qu'y a-t-il de vrai dans ce raisonnement?

Il faudrait, pour qu'il eût quelque valeur, que le marchand local prit un profit exorbitant sur ses ventes et tout le monde sait qu'on lui adresse plutôt le reproche contraire; personne n'ignore que les marchands, s'ils sont deux ou trois dans la même localité, se font la guerre en coupant les prix au point même de vendre certaines marchandises à perte. Et même, quand il n'y a, dans un endroit, qu'un seul marchand, lui voit-on faire une fortune rapide ou acquérir simplement une belle aisance en un nombre restreint d'années? Non, n'est-ce pas.

Il faut donc admettre que le marchand qui a un commerce purement local se contente et est obligé de se contenter d'un profit simplement raisonnable et pas davantage.

On admettra, en même temps, que la maison à catalogue devra, de son côté, prendre un profit également raisonnable.

Nous avons vu que les avantages dont se réclament les maisons à catalogue auprès des acheteurs sont de peu ou de nulle valeur. A côté des avantages de surface se trouvent des désavantages plus grands et réels.

Nous allons voir maintenant que, quand les maisons à catalogue prétendent vendre bon marché et se contenter de petits profits, elles faussent la vérité, car elles prétendent une chose que leur genre de commerce même les empêche de faire.

III

Lés maisons à catalogue sont obligées d'acheter une très grande variété d'articles. Il suffit, pour s'en assurer, de parcourir leurs catalogues. Or, dans cette diversité infinie d'articles, il en est qui ne se vendent guère ou ne se vendent pas du tout et qui forment, ce qu'on appelle communément des "rossignols". Les rossignols sont une perte sèche ou à peu près.

Y a-t-il un client de ces maisons à catalogue, assez insensé pour croire que ces "rossignols" n'ont pas une influence sur le coût des autres marchandises. Les maisons à catalogue sont, comme tous les marchands d'ailleurs, dans les affaires pour y gagner de l'argent et non pour en perdre. Il ne fait donc pas de doute que, quand certaines marchandises ont été mal achetées, elles pèsent sur le stock en général et qu'il faut relever le prix des autres marchandises pour éviter une perte qui serait, au point de vue du résultat de l'année, une véritable catastrophe.

On objectera sûrement que tous les marchands sont sujets à ces erreurs d'achat, que tous finissent par avoir, au bout d'un certain nombre d'années d'affaires, une jolie collection de "rossignols" en magasin. En conséquence, ajoutera-t-on, le marchand local est logé à la même enseigne que la maison à catalogue et, si l'un est obligé, pour ne pas trop perdre, de tenir compte, dans la fixation de ses prix, de ce qui a été mal acheté, l'autre doit en faire autant.

C'est évident, c'est logique.

Mais franchement, entre nous, pouvons-nous nous imaginer un seul nistant que le marchand local commettra, sous le rapport des achats, les mêmes erreurs et proportionnellement autant d'erreurs que la maison à catalogue?

Le marchand local, connaît ses clients, sait leurs goûts, leurs habitudes; il pourrait dire avec assez d'exactitude quelle quantité de marchandises de telle ou telle sorte il vendre dans un temps déterminé. Dans les villes, certains marchands ont une clientèle spéciale, il sait si cette clientèle a eu assez de travail pour acheter ou non, selon ses besoins habituels. A la campagne, les récoltes sont abondantes sur un point, passables ailleurs et mauvaises en d'autres endroits. Les marchands des diverses localités achètent en raison de l'apparence des récoltes chez eux et ne se surchargent pas de marchandises quand il ne le faut pas. On peut dire que le marchand local commet peu, bien peu d'erreurs dans ses achats; son stock se ressent donc très peu de ses erreurs et c'est très rarement qu'il peut avoir à augmenter les prix des articles qui se vendent bien, pour compenser ce qu'il perd sur ceux qui ne se vendent pas. Voyons maintenant ce qui se passe dans la maison à catalogue:

Nous savons déjà que par la grande diversité des articles qu'elles sont obligées de tenir, ces maisons sont, de ce fait même, bien plus exposées à se tromper dans leurs achats que le marchand local qui a forcément des lignes mieux déterminées, en moins grand nombre et qui n'achète qu'en quantités limitées, et limitées à ses besoins qu'il peut fixer avec quelque précision.

La maison à catalogue a une clientèle éparpillée sur une immense étendue de territoire; elle ne sait pas, comme le marchand local, si ses clients, dans tel ou tel district, ont le même pouvoir d'achat que précédemment. Obligés d'acheter longtemps d'avance ce qu'elles commandent directement en manufacture ,elles ne peuvent prévoir quelles seront les conditions du commerce quand arrivera la saison de vente. C'est un aléa qui est évité au marchand local qui se fournit dans le commerce de gros et qui achète à son temps et à son heure.

Les maisons à catalogue ne connaissent nullement leur clientèle avec laquelle elles ne sont en contact que par correspondance, elles sont donc exposées à commettre des erreurs, d'autant plus que la clientèle de ces maisons est très variable, très changeante; elles ne sauraient donc tenir compte de ses gouûts et de ses habitudes comme le ferait et le fait le marchand local.

Le marchand local opère pour son compte et il a un intérêt capital à ne pas commettre d'erreur dans ses achats. Dans les maisons à catalogue, les achats se font souvent par des employés qui n'apportent pas toujours le même intérêt aux affaires de la maison que le patron lui-même, et c'est évidemment une cause de faiblesse. C'est ainsi que, bien souvent, par négligence ou manque de jugement, un acheteur commande en grande quantité un article qui restera en magasin et ne prendra jamais le chemin de la malle pour arriver jusqu'au client.

Les achats, en grande quantité, d'un ou de plusieurs articles et la grande variété d'articles, ont leurs inconvénients, comme on le voit.

Ayant pu comparer la manière d'acheter du marchand local à celle de la maison à catalogue, nous savons maintenant que le marchand local a moins de risques que la maison à catalogue. Ayant moins de risques, il n'y a pas de raison pour qu'il vende plus cher que la maison à catalogue des marchandises de même qualité. C'est ce que les clients des maisons à catalogue devraient comprendre et, s'ils voulaient bien s'en donner la peine, ils s'assureraient vite que le marchand qui est à leur porte ou à deux pas de leur demande, vend en réalité moins cher que la maison à catalogue.

LE MAGASIN MODERNE

Si on remonte à une vingtaine d'années seulement en arrière et qu'on veuille comparer le magasin le mieux agencé d'alors à celui qui maintenant a la réputation d'être un "magasin moderne", on est frappé des nombreuses améliorations apportées dans l'agencement, le matériel et l'outillage des magasins depuis lors.

Nous avons parlé, tout récemment, de l'agencement moderne des magasins, du mobilier pratique qui permet de conserver les marchandises fraiches, propres et à l'abri de toute détérioration et même de la vermine qui pourrait les détruire.

Les esprits inventifs heureusement ne s'en sont pas tenus à découvrir les moyens d'éviter la destruction ou la détérioration des marchandises. Ils se sont également ingéniés à trouver des appareils ou à perfectionner ceux déjà existant, qui enlèvent au marchand toute crainte d'erreur de caisse et même toute erreur de calcul dans les pesées.

Aujourd'hui, un magasin de détail qui n'a pas de "Caisse Enregistreuse" ne passe pas pour un magasin moderne. La "Caisse Enregistreuse" existe en maints modèles; il y en a pour les magasins qui font un chiffre d'affaires important, comme pour les magasins dont les ventes sont plus modestes.

Avec une "Caisse Enregistreuse", le marchand connaît le chiffre de ses ventes au comptant, l'argent qu'il a reçu en acompte, l'argent qu'il a payé. Avec certains modèles même, chaque commis enregistre ses ventes à part, de sorte que le marchand sait quels sont les meilleurs vendeurs; la "Caisse Enregistreuse peut également émettre des tickets qui servent de reçus.

La "Caisse Enrègistreuse" empêche les commsi d'avoir certaines tentations contre lesquelles il est toujours bon de les protéger. Elle évite les erreurs et la négligence des commis et parfois les malentendus avec les clients.

Le marchand voit d'un seul coup d'oeil ses opérations de chaque jour; ses opérations se contrôlent d'elles-mêmes. En un mot, la "Caisse Enregistreuse" enlève au marchand des soucis, et son prix d'achat se trouve bien vite remboursé par l'absence d'erreurs ou même de détournements.

Sterling Lace and Novelty Co.

"Sterling Lace and Novelty Co.", tel est le nom d'un nouvel annonceur dans le journal "Tissus et Nouveautés". Toutefois, cette maison fait affaires depuis longtemps avec les marchands de la province de Québec, ainsi qu'avec ceux d'Ontario et d'autres parties du Dominion. Pour la présente saison, la Sterling Co. offre un grand assortiment de nouveautés en dentelles, broderies, articles de cou, écharpes pour automobilistes, voilettes et tissus pour voilettes, etc., qui devrait intéresser tous les commerçants. Dans son annonce, cette maison présente un certain nombre de spécialités tout à fait nouvelles.



N'HÉSITEZ PAS A RECOMMANDER LE

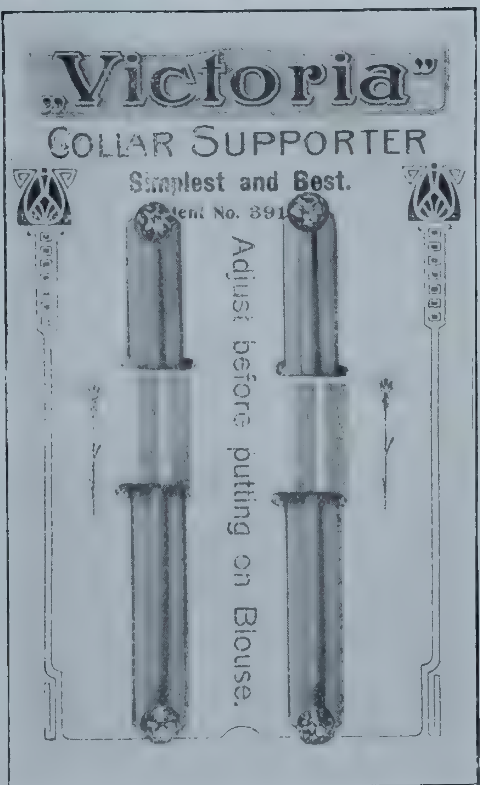
SUPPORT DE COL VICTORIA

C'est un grand favori de toutes les femmes qui qui en ont jamais porté un. Il est fait en montures variées.

¶

Vous ne pouvez pas tenir de ligne qui donne plus de véritable satisfaction que le "VICTORIA"; assurez-vous vous donc du nom correct quand vous donnez un ordre.

Defriez and Woodman



¶

Commandez aujourd'hui même un approvisionnement de supports "VICTORIA" à votre marchand de gros. Ils sont en demande constante et ne restent jamais longtemps sur vos rayons.

TORONTO
64 rue Wellington O.

MONTREAL
204 rue St-Jacques

LA FERMETURE A BONNE HEURE

A propos du nouveau projet

Nous revenons sur cette question à laquelle, il y a quinze jours, nous avons consacré quelques lignes.

A première vue, l'idée de fermer les magasins à sept heures du soir trois fois par semaine au lieu de deux, est une heureuse idée: "Elle permet au commis de se reposer ou de se récréer davantage et au patron d'avoir une soirée de soucis de moins, chaque semaine.

Mais est-ce bien tout ce qu'il y a au fond de cette question de la fermeture à bonne heure? Si c'était tout, nous serions les premiers à conseiller aux patrons et aux commis de fermer les magasins de bonne heure, le plus tôt possible, chaque jour de la semaine.

Mais cette question de fermeture à bonne heure est bien plus compliquée et beaucoup plus sérieuse qu'elle ne semble, et, quand on veut y réfléchir, elle apparaît pleine de dangers.

Les promoteurs de l'idée ne présentent que le beau côté de la question, afin d'obtenir des adhérents, et, comme bien peu de gens se donnent la peine de juger une question au mérite, le revers de la médaille reste dans l'ombre.

C'est pour l'en faire sortir et jeter toute la lumière possible sur le fond même de la question que nous y revenons.

Comme organe commercial, notre rôle est de signaler les dangers que certains individus comme certaines idées, peuvent faire courir au commerce et à tous ceux qui vivent du commerce: patrons et employés.

Nous demandons à ceux qui réfléchissent si, en fermant les magasins à sept heures du soir, les magasins de détail n'en souffrent pas dans leur chiffre d'affaires?

Nous savons d'avance l'objection qui peut nous venir de certains quartiers. On nous dira, par exemple, que l'on peut nous citer nombre de magasins qui ont fait, depuis la mise en vigueur du règlement ordonnant la fermeture le soir, plus d'affaires qu'auparavant et que, par conséquent, la fermeture à bonne heure n'entrave pas les affaires du marchand détailleur.

La population de la ville a grandi depuis lors; les besoins ont également grandi en raison de l'accroissement de la population, mais le nombre des magasins n'a pas grandi en proportion de la population et des besoins nouveaux. Il est donc naturel que, même avec la fermeture à bonne heure deux soirs par semaine les marchands en général aient vu progresser leurs affaires.

L'objection serait donc plus spécieuse que réelle.

Mais il est une vérité dont tout marchand de détail et dont tout commis-marchand devrait se bien pénétrer. Cette vérité la voici:

Le grand magasin à départements avec toute sa publicité; avec les nombreuses occasions qu'il offre, tantôt dans une ligne, tantôt dans une autre; avec l'infinie variété de marchandises que la clientèle peut acheter sous un même toit, le magasin à départements exerce déjà par lui-même un attrait fascinateur sur les acheteuses.

Faut-il encore que, pour leur propre malheur, les marchands-détailleurs et leurs commis poussent leurs propres clients à acheter dans les magasins à départements?

C'est ce qui arriverait sûrement, s'ils donnaient leur adhésion au nouveau projet de fermeture à bonne heure.

Fermer le soir, c'est obliger la clientèle à acheter de jour; la forcer à acheter de jour c'est la pousser à acheter dans les magasins à départements. Le soir, les grands magasins à départements sont fermés et pour beaucoup de marchands détailleurs, c'est le moment des affaires les plus productives.

Pousser la clientèle à acheter dans les grands magasins à départements, quand elle a déjà de grandes dispositions à le faire, c'est amener la chute du commerce de détail, la ruine graduelle du marchand-détailleur.

Fermer trois fois par semaine, c'est donner trois fois sur six l'avantage au magasin à départements sur le magasin de détail ordinaire.

On demande de fermer trois fois maintenant; dans quelque temps, ce sera davantage encore. Il arrivera alors ceci, c'est que Montréal aura un ou deux magasins à départements par quartiers, qui feront les affaires. Magasins montés avec de gros capitaux et contre lesquels les marchands détailleurs ne pourront pas lutter, ceux qui pourront rester debout ne feront que végéter. Patron qui court à la ruine ou qui fait juste pour vivre, n'a pas besoin de beaucoup de commis.

Que deviendront alors tous les commis qui gagnent aujourd'hui leur existence dans les magasins de détail? Pensent-ils qu'ils trouveront place dans les magasins à départements? Quelques-uns, oui, mais la grande majorité, non.

Vaut-il la peine de risquer son gagne-pain pour la satisfaction de se reposer un peu plus?

Que les commis répondent eux-mêmes à la question.



NOUVELLE FORME POUR DRAPEMENT

Innovation réelle dans les Etalages — Pratique et Artistique.

Un nouveau support pour le drapement des étoffes est offert au commerce par MM. Dale and Pearsall, spécialistes dans cette ligne, à Toronto, Canada. Leur annonce paraît dans une autre page de ce journal.

Le côté pratique de cette nouvelle forme pour le drapement des étoffes est la facilité remarquable avec laquelle les étoffes étalées sur elle se drapent; le débutant même qui jette simplement la marchandise sur la forme, ne peut manquer d'obtenir un effet agréable à l'oeil, s'il possède les éléments rudimentaires de l'art de draper, et s'il prête quelque attention à l'arrangement des plis.

Le nouveau support est de la hauteur d'une femme de taille moyenne, environ cinq pieds et demi, et ses lignes supérieures rappellent celles des épaules et du buste. Les lignes droites offrent toutes les facilités à l'homme habile en l'art de draper et ne l'astreignent pas à suivre des règles fixes, comme cela avait lieu avec les anciennes formes qui étaient populaires, il y a quelques années.

La gravure ci-dessus donne une idée de la nature de cette forme, et des renseignements très complets seront fournis sur demande, adressée à MM. Dale & Pearsall, 107, rue Front Ouest, Toronto, Canada.



F 392. Noeud Nouveauté Lis.
Modèle de Forth, Potter Co., Ltd., Toronto

NISBET & AULD, Limited

NUANCES

Tan et Bleu=Couronnement

LES PLUS NOUVELLES POUR

Draps à Costumes pour Dames

JAMAIS depuis que cette maison progressive, existe, nous n'avions pu réunir un tel assortiment de modèles absolument exclusifs, de nuances et de tissus, comme celui que nous avons en ce moment pour la saison de réassortiment. Un généreux approvisionnement de ces nouveautés vous assure une forte augmentation d'affaires ainsi qu'une large publicité gratuite.

N'hésitez pas à nous demander des échantillons, ou bien voyez les lignes qui sont entre les mains de nos représentants.

Une visite à notre magasin vous donnera de nouvelles idées.

Doublures en Satin "EMPIRE"

Garanties pour deux Saisons,

Dans toutes les nuances les plus nouvelles assorties à nos étoffes.

Le Satin **"EMPIRE"** est le meilleur satin pour doublures sur le continent, et les marchands ne devraient pas se laisser induire à acheter des imitations sans valeur.

32 et 34 rue Wellington Ouest, - TORONTO

L'ACHETEUR ET SON MAGASIN

Combien de marchands, quand ils comparent les qualités ou les défauts de leurs acheteurs, réfléchissent à l'aide qui leur a été donnée ou refusée? En les aidant du système établi dans le magasin, ces acheteurs auraient pu améliorer leur département.

Il est évident, en règle générale, que la tâche de l'acheteur, dans un établissement bien administré, est moins ardue que celle de son confrère travaillant pour une maison qui ne fait pas de progrès et qui, en conséquence, est moins apte à assurer le succès de chacun de ses départements. Dans un établissement bien administré, l'acheteur ayant acheté des marchandises appropriées et à des prix convenables, est en mesure de consacrer une plus grande partie de son temps et de son énergie aux ventes et à la réalisation de profits. Les affaires augmentent plus ou moins dans son département, suivant le commerce général du magasin. La bonne administration d'un magasin aide beaucoup l'acheteur; celuici est en tout temps renseigné sur le stock en mains et n'a pas à s'inquiéter de nombreux détails.

D'autre part, dans un établissement qui n'est pas aussi bien administré, l'acheteur peut se butter à des obstacles variés, dus peut-être aux méthodes arriérées suivies par l'administration pour ses paiements ou à son manque d'exactitude dans les escomptes; il peut faire des achats avantageux chez les meilleurs marchands en gros ,simplement en raison de ses relations ou par sa force de persuasion. Il peut aussi être gêné dans ses efforts pour obtenir les meilleures marchandises aux meilleurs prix et aux meilleures conditions. S'il a les meilleures marchandises dans son département son aptitude à en disposer promptement et profitablemenut est plus ou moins entravée, étant donné que, dans un magasin, les affaires ont un courant plus ou moins régulier.

Gants

M. A. F. Révol, directeur gérant de la maison Perrin Frères & Cie, à Montréal, nous informe que la demande pour les gants pour la saison du printemps a été des plus satisfaisantes. Le gros des commandes placées dès le début de la saison, a porté en grande partie sur les gants courts en chevreau; mais depuis quelque temps, une bonne partie des commandes contient des ordres pour gants longs, dans les couleurs suivantes: blanc, noir et tan.

Les provinces de d'Ouest commandent des gants longs, longueur 16 boutons, tandis que le gros des commandes pour la province de Québec, est pour les gants d'une longueur de 12 boutons.

COSTUME POUR JEU DE GOLF

L'étoffe dont ce costume est fait est une cheviotte de fantaisie pour costume complet. La longueur du veston, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 31 pouces. Il est ample sur la poitrine, et les épaules ont une largeur et un fini naturels. Le collet militaire mesure 2 pouces, tout autour. En avant, il y a deux plis renfoncés s'étendant de l'empiècement jusqu'en bas. Le dos est coupé sans couture centrale et a, de chaque côté, un pli creux s'étendant de l'empiècement jusqu'en bas. Les poches inférieures sont verticales et finies par une bande. La ceinture fait tout le tour de la taille. Les bords ont une simple piqûre et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchettes et deux boutons.

La culotte est coupée assez ample sur les hanches et les cuisses et les jambes se ferment par cinq boutons et cinq boutonnières.

Les dimensions sont les suivantes:

Longueur	31 pouces
Poitrine	38 pouces
Taille	34 pouces

De A à B, ⅓ de la poitrine, plus 3½ pouce

De A à C, 16¾ pouces.

De C à D, 6 pouces.

De A à E, longueur totale.

Dt B à F, ⅓ de la mesure de poitrine, plus 1 pouce.

Aux points F. B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne A E.

De C à G, ⅝ pouce.

Formez le centre du dos de A à G et jusqu'à E.

De H à I, 19 pouces.

De I à J, 1¾ pouce.

De J à K, ¾ pouce.

Le point L est à mi-distance entre H et T.

De L à M, 3½ pouces.

Au point M, abaissez et élevez la perpendiculaire.

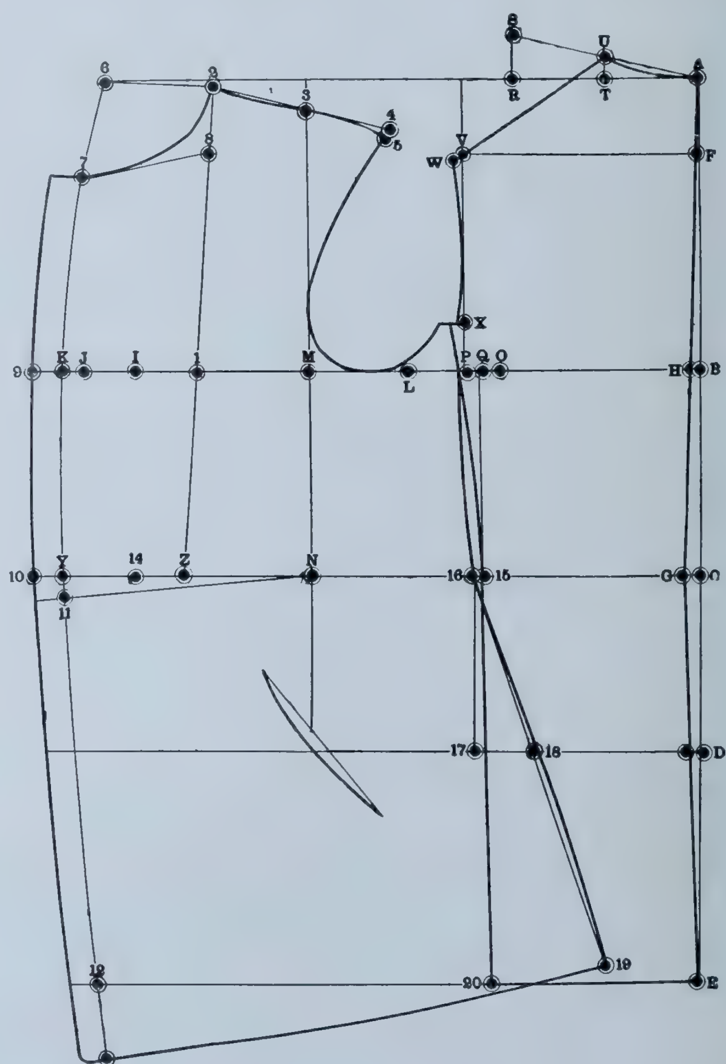
Le point O est à mi-distance entre H et M.

De O à P, 1¼ pouce.

Au point P, élevez la perpendiculaire.

De P à X, 1/12 de la mesure de poitrine.

Le point Q est à mi-distance entre O et P.

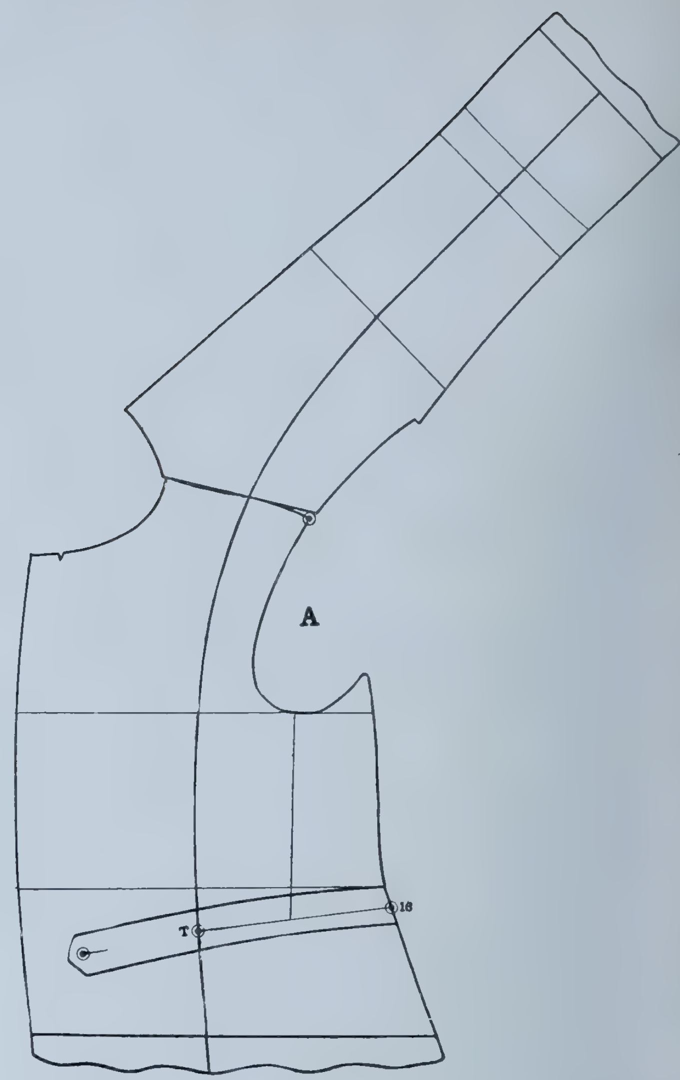


Au point A, menez deux lignes à angle droit.

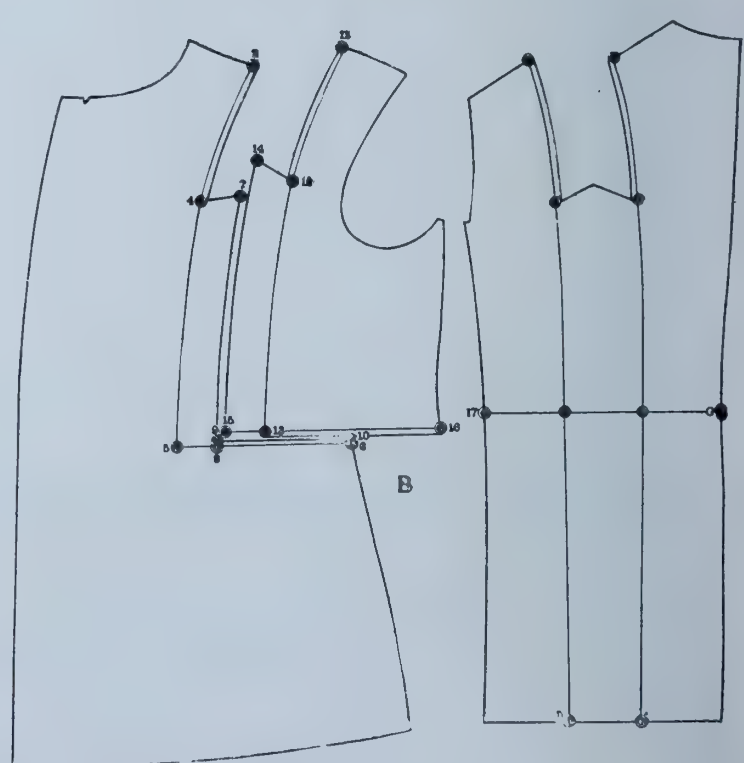
Au point Q, abaissez la perpendiculaire.

De A à R, 6⅜ pouces.

De R à S, 1½ pouce.
Tirez la ligne A S.
De A à T, 1/6 de la mesure de poitrine.
Elevez la perpendiculaire T U.
Tirez la ligne U V.
De V à W, ⅜ pouce.
Formez le dos.
De N à V, ½ de la mesure de taille.
Le point Z est à mi-distance entre N et V.
Le point 1 est à mi-distance entre M et J.
Tirez la ligne Z-1-2.
De A à V et de M à 2, ¼ de la mesure de poitrine, plus 4 pouces, soit 13½ pouces.
De H au milieu de l'épaule, en arrière, et de M à 3, ⅔ de la mesure de poitrine, plus 6½ pouces.
Tirez la logne 2-3.
De 2 à 4, ⅜ pouce de moins que de U à W.
De 4 à 5, ⅜ pouce.
Formez l'épaule et l'emmanchure.
Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1.
De 2 à 6, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce.
Tirez une ligne arrondie de 6 à K.
De 6 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ¼ pouce.
De 2 à 8, ⅓ de la mesure de poitrine, moins ¼ pouce.
Tirez la ligne 8-7 et formez la gorge.
De K à 9, 1 pouce.
De Y à 10, même distance.
De 10 à 11, ¾ pouce.
Placez l'équerre suivant les points N et 11 et abaissez la perpendiculaire, qui détermine le point 12.
De 12 à 13, 1/6 de la mesure de poitrine, moins ½ pouce.
Formez le bord du devant.
De Y à 14, 2½ pouces.
De 15 à G et de 14 à 16, mesure de la taille, plus 1 pouce, c'est-à-dire, 18 pouces dans le cas actuel.
Abaissez la perpendiculaire 16-17.
De 17 à 18, 2 pouces.
Tirez la ligne 16-18 et formez le côté du devant.
De 16 à 19, même distance que de 15 à 20.
Formez le bas du devant et finissez.
Après avoir découpé le devant et le dos, procédez d'après la figure A.



Placez le dos sur le devant, les coutures de côté se touchant, et marquez la ceinture sur le patron. Après cela, placez le dos et le devant épaule à épaule, tirez une ligne traversant le dos et le devant, là où doit être le pli, et coupez le patron entièrement.
Le point T sur le devant est l'endroit que la ceinture doit couvrir. Fendez le dos et le devant jusqu'au point T et en arrière jusqu'au point 16. Voyez maintenant la figure B.



Placez les deux moitiés du dos sur une feuille de papier et séparez-les de telle sorte

DERNIERES CRÉATIONS DE LA MODE.



TOILETTE D'APRES-MIDI.

Robe en cachemire de soie bleu vif, garni de voile de soie bleu à impression noire, serti de liserés de satin noir ; bas de jupe en satin noir.

DERNIERES CRÉATIONS DE LA MODE.



ROBE TAILLEUR.

En toile de laine bleu marine clair et drap léger rouge vif. Le drap rouge fait la garniture de la robe, c'est-à-dire la seconde jupe, les boutons, la ceinture. Chapeau en tagal blanc, doublé de tagal rouge, avec lame noire en bordure ; plumes blanches et volant de dentelle sur la passe.

que la distance de A à B et de C à D soit d'environ 3 pouces, plus ou moins, suivant qu'on le désire.

Les points E et F marquent l'endroit où le pli commence.

Ajoutez une couture à chaque moitié du dos, comme en E G et en F H.



Devant

Les coutures sont ajoutées de 3 à 4 et de 11 à 12.

Le pli va de 4 à 5.

Ajoutez 1½ pouce ou davantage de 4 à 7 et autant de 5 à 8.

Ajoutez une couture de 8 à 9 et de 6 à 10.

De 12 à 14 et de 13 à 15, même distance que de 4 à 7.

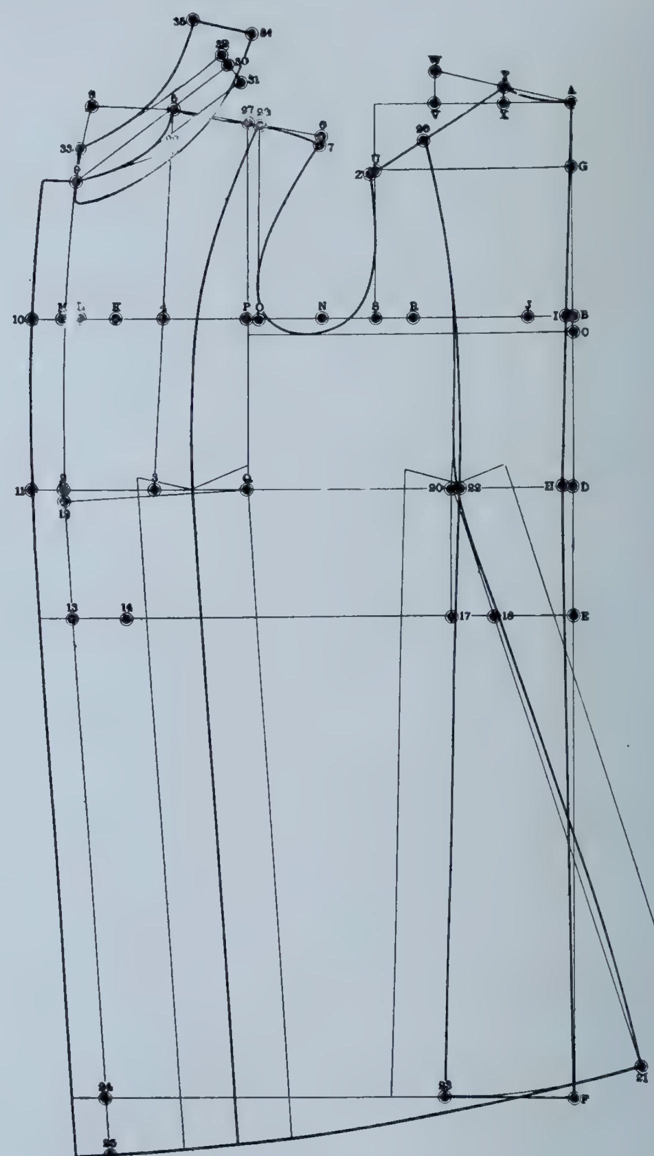
Ajoutez une couture en 13 et 16 et découpez.

PARDESSUS D'AUTOMOBILISTE

Le pardessus d'automobiliste représenté par notre gravure est fait d'une cheviotte à rayures de fantaisie. Sa longueur, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 52 pouces. Il est ample sur la poitrine, et les épaules ont une largeur et un fini naturels. Le devant a un pli rentrant, allant de la taille jusqu'en bas. Le dos n'a pas de couture centrale, mais il a aussi des plis rentrants, correspondant à ceux du devant. La ceinture va des plis d'avant aux plis d'arrière, de chaque côté. Le collet militaire mesure 2½ pouces tout autour. Les bords ont une double piqûre à ½ pouce et les coutures sont unies. Les poches de côté sont dans les plis. Les manches sont finies uniment avec des straps pour le mauvais temps.

Les mesures prises par-dessus le gilet, sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle .	9½	pouces
Longueur à la taille .	17	pouces
Longueur totale . . .	48	pouces
1ère mesure d'épaule	12¾	pouces
2e mesure d'epaule .	18	pouces
Mesure d'omoplate .	13¼	pouces
Poitrine	39	pouces
Taille	35	pouces
Hanches	41	pouces



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus ½ pouce.

De B à C, ¾ pouce.

De A à D, longueur à la taille, plus ¾ pouce.

De D à E, 6 pouces.

De A à F, longueur totale.

Aux points B, C, D, E et F, menez des perpendiculaires à la ligne A F.

De B à G, ⅓ de la mesure de poitrine, plus ½ pouce.

Au point G, menez la perpendiculaire à la ligne A F.

De D à H, ½ pouce.

Formez le centre du dos de G à H et en descendant.



"BLACK PRINCE"

Chemise ayant des Avantages Spéciaux pour la Vente.

La Chemise "BLACK PRINCE" est faite d'une serge noire à dos duveté (fleece), d'une couleur ne changeant jamais et entièrement garantie résister à l'usure et au lavage.

Ce tissu nous est exclusif et fait spécialement pour les Chemises BLACK PRINCE. La Chemise BLACK PRINCE est coupée ample, ses manches sont longues, et chaque couture est piquée double.

Les marchands peuvent recommander à n'importe quel client d'acheter cette chemise, et être assurés qu'elle donnera satisfaction. Vous n'aurez pas de difficulté au sujet des grandeurs que nous faisons.

Ecrivez aujonrd'hui même à votre fournisseur pour échantillon et prix.

En stock dans la plupart des maisons de gros, faite et garantie par

The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

De I à J, 2 pouces.
De J à K, 19 pouces.
De K à L, 1¾ pouce.
De L à M, ¾ pouce.
Le point N est à mi-distance entre J. et K.
De N à P, 3½ pouces.
Abaissez la perpendiculaire P Q.
Appliquez la mesure d'omoplate, 13¼ pouces, de J à P, et élevez la perpendiculair.
De P à O, ⅓ de la distance entre I et J, c'est-à-dire ⅝ pouce.
Au point O, élevez la perpendiculaire.
Le point R est à mi-distance entre I et O.
De R à S, 1¾ pouce.
Au point 3, élevez la perpendiculaire.
De A à V, 6⅜ pouces.
De V à W, 1½ pouce.
Tirez la ligne A W.
De A à X, 1/6 de la mesure de poitrine.
Elevez la perpendiculaire X Y.
Tirez la ligne Y U.
De Q à 2, moitié de la mesure de taille.
De 2 à 12, ¾ pouce.
Placez l'équerre suivant les points Q et 12, et abaissez la perpendiculaire.
Le point 3 est à mi-distance entre Q et 2.
Le point 4 est à mi-distance entre P et L.
Tirez la ligne 3-4-5.
De A à Y et de P à 5, première mesure d'épaule, plus 1 pouce.
De I à 26 et de P à 27, deuxième mesure d'épaule, plus 1½ pouce.
Tirez la ligne 5-27.
De 5 à 6, ⅜ pouce de moins que de Y à Z.
De 6 à 7, ⅜ pouce.
Formez le dos, l'épaule et l'emmanchure.
Au point 5, menez la perpendiculaire à la ligne 3-4.
De 5 à 8, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce.
Tirez une ligne arrondie de 8 à M.
De 8 à 9, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ¼ pouce.
De 5 à 29, 1/6 de la mesure de poitrine, moins ¼ pouce.
Tirez la ligne 29-9 et formez la gorge.
De M à 10, 2 pouces.
De 2 à 11, même distance.
Formez le bord du devant.
De 24 à 25, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine.
De 13 à 14, 2½ pouces.
De 11 à 22, ¼ de la mesure de poitrine.
Au point 22, abaissez la perpendiculaire.
Placez le point 26, là où vous le désirez et formez le dos, tel qu'indiqué.
De 17 jusqu'à la ligne passant en dedans de V et de 14 à 18, mesure des hanches, plus 2 pouces, c'est-à-dire 22½ pouces.
De 18 à 17, 2 pouces.
Elevez la perpendiculaire 17-20.
Tirez la ligne 20-18-21 et formez le côté du devant.
De 20 à 21, même distance que de 22 à 23.

Formez le bas du devant et finissez.

Collet

Tirez la ligne 9-5.
Mesurez la gorge de 9 à 5 et la partie en arrière de Y à A.
De 9 à 30, même distance.
De 30 à 31, 1 pouce.
De 31 à 32, 1½ pouce, ou la hauteur que l'on désire pour le collet.
De 9 à 33, même distance.
Formez le support du collet, tel qu'indiqué.



Formez la partie extérieure du collet de 33 à 35.
De 35 à 34, largeur de la partie extérieuhe. Formez celle-ci, tel qu'indiqué.
Découpez la partie arrière et placez le point Y au point 5.
Donnez de Y à 26 l'ampleur que la partie arrière exige et fendez le devant à partir de 28, après quoi, ajoutez le pli. Il n'y a pas de couture à ajouter, ni en avant, ni en arrière.

LA VOGUE ACTUELLE A PARIS

Depuis l'exhibition générale des modèles du printemps, par tous les grands couturiers parisiens, la situation du marché des tissus pour les douze mois suivants, est devenue beaucoup plus claire. Comme on s'y attendait, les couturiers français font tous leurs efforts pour obtenir la clientèle anglaise, et les couleurs "Couronnement", les robes de cour, les étoffes anglaises pour costumes, les brochés anglais, etc., attirent beaucoup l'attention.

En raison de la décision prise par la reine de faire faire tous ses costumes pour cette occasion, en étoffes anglaises, le monde élégant semble disposé à suivre cet exemple. Voilà donc un nouvel élément de la situation que les fabricants français doivent envisager sérieusement.

Nuances "Couronnement"

Tout d'abord, la question des couleurs. Comme on s'y attendait, certaines nuances hautes en couleurs ont été introduites sous le nom de "Couronnement".

Dans tous les magasins de Paris, on voit des soieries, des étoffes et des rubans dans ces nuances frappantes, qui, si elles n'étaient pas teintes de mani(re aussi merveilleuse, seraient appelées crues, à cause de leur coloration bien tranchée. La pourpre royale, le cramoisi, les jaunes d'or, les bleus indigo très foncés et les verts éclatants sont classés sous le nom de couleurs Couronnement.

Broches

Le mouvement en faveur des soies brochées est déjà bien commencé. Le succès obtenu en hiver par les brochés en soie et métal, ou lamés, leur rareté actuelle et la demande croissante dont ils sont l'objet, indiquent bien quelle sera la tendance l'automne prochain.

L'intérêt se porte particulièrement sur les combinaisons de noir et or, et il y a quelque temps, il n'y avait pas, sur le marché de Paris, une seule verge de ces tissus lamés pour l'exportation.

Ce qui est particulièrement intéressant au sujet des tissus lamés, est l'essai fait en ce moment pour populariser les lamés de haute qualité, tout en soie. Si cet essai réussit, il influencera d'avantage le mouvement que si cette idée ne concernait que les combinaisons de métal et soie.

Couleurs employées pour les brochés

En ce moment, les couleurs de ces brochés français sont les suivantes: blanc d'ivoire, rose pastel et maïs. Ce sont les trois nuances pâles qui sont seules approuvées. Mais à côté d'elles, on voit beaucoup de verts brillants Empire, de jaunes de l'Inde, de bleus bril-

lants, d'améthystes foncés et de noirs. Ces soieries sont d'un seul ton. La beauté de leur texture et la perfection de leur teinture, ainsi que la richesse des dessins grands, quoique de convention, produisent des nouveautés et un attrait merveilleux.

Satins bourrés de laine

Un certain nombre de nouvelles qualités de satin bourré de laine et à revers en laine sont produites par les manufactures françaises et les principaux couturiers continuent à employer ces tissus.

Le satin avec face en broadcloth n'est peut-être pas en si haute estime qu'il y a six mois. Ce produit est devenu beaucoup plus commun et un plus grand nombre de manufactures le fabriquent. Certaines qualités ne donnent aucune satisfaction à l'usage. C'est un tissu qui n'est pas à recommander dans les qualités à bon marché.

D'autre part, les satins bourrés de laine ou à revers en serge de laine, avec surface en soie très lustrée et le poids additionnel résultant du bourrage, sont considérés comme très désirables. On les préfère aux satins tout soie pour les costumes-tailleur et les robes trotteuses.

Pour le soir, le météore fortement lustré, le liberty et autres vieux favoris continuent à être en grande demande.

Renaissance du taffetas

Un intérêt considérable se développe pour les taffetas français très doux; les nouveaux taffetas sont tissés en double largeur. Les meilleurs couturiers les emploient pour les robes du soir et de l'après-midi, et quelques costumes en trois morceaux — robes d'un style plutôt de fantaisie avec paletots très courts ou très longs — sont bien représentés dans les modèles de ce printemps. Parmi les modèles choisis par les acheteurs américains et européens, ceux en taffetas figurent pour un bon nombre.

Cet emploi très remarquable de taffetas souple à la place du satin presque trop populaire aura certainement une influence générale. Ce n est pas quelque chose d'entièrement nouveau; c'est plutôt la continuation d'une vogue qui débuta modestement, il y a un an. A cette époque, toutefois, un intérêt spécial se concentrait sur le taffetas changeant, tandis que maintenant le taffetas est en couleurs unies.

Surah

Comme on s'y attendait, le surah est tout à fait populaire. On pense que sa vogue durera jusqu'en 1912. Uni et imprimé, il a beaucoup de succès à Paris, et remplace jusqu'à un certain point, le foulard auprès de la haute clientèle. Jusqu'à présent, on n'emploie que les couleurs foncées, le bleu-marine tenant la tête de toutes les autres nuances.

La plus grande partie des nouevlles impressions sur soie est faite en ce qu'on appelle des patrons-blocs. C'est une imitation des indiennes de l'Inde d'autrefois. Les imprimeurs français ont copié très habilement ces effets. Ils sont généralement simples, en deux ou trois couleurs et le bloc semble avoir glissé au cours de l'impression, ce qui forme une sorte de contour ombré et un effet très doux, quand même les couleurs sont vives.

Dans ces nouvelles impressions, on emploie très adroitement le noir et le blanc en combinaison avec un seul ton fort.

Perspectives pour le velours

Les manufacturiers de tissus poilus se préparent pour une forte saison. L'opinion générale est que la vogue du velours ne fait que de débuter. Cela est particulièrement vrai de l'exportation.

A la fin de la saison d'hiver 1910, les velours et les velveteens étaient en fort mouvement, la demande excédant l'offre. Les importateurs americains câblaient des ordres de renouvellement, mais dans bien des cas ne pouvaient pas obtenir de livraison. En Angleterre, pays d'origine du velveteen, il est arrivé parfois en automne et en hiver qu'on ne put disposer d'une verge de plus de velveteen noir ou bleu-marine.

Un fait particulier de la situation en hiver est que les velveteens furent souvent préférés au velours de soie. Certaines grandes maisons de détail anglaises qui avaient en mains un bon approvisionnement de velours français tout soie ne purent créer un mouvement actif dans ces marchandises, relativement à l'activité énorme des velveteens.

Les détaillants parisiens firent la même expérience. Des velours tout soie à poil tr,s ras furent vendus à prix réduits, à des prix moindres que les velveteens, qui sont tout en coton.

Les nouveaux velours en soie ressemblent beaucoup aux velveteens comme pesanteur et épaisseur du poil. Ils ont aussi le fini mat du velveteen. En fait, le tour des manufacturiers en ce moment semble être de faire ressembler le velours tout soie, qui est coûteux, au velveteen tout coton, moins coûteux, tandis qu'autrefois, le but des manufac-

tures de velveteen était de produire un tissu de coton se rapprochant d'aussi près que possible du velours tout soie.

Velours brochés

On remarque une tendance à employer des effets brochés dans les velours et, parmi les nouveautés, figurent des patrons à rayons. Toutefois, il est évident que le grand mouvement concernera les couleurs unies. Les détaillants organisés pour répondre aux besoins de la clientèle de leur district peuvent en toute sécurité, s'approvisionner en noir et en bleu-marine. Ce seront certainement les couleurs qui se vendront le plus.

Les nouvelles couleurs brillantes seront employées par les modistes et pour rehausser les garnitures, mais pour le matériel des robes et costumes, les couleurs seront foncées.

Les tissus pelucheux pour manteaux, tels que les velours et peluches auront sans doute une forte saison et de fortes commandes d'exportation ont été données pour divers genres de ces tissus.

On est fortement en faveur des tissus à deux faces. Cette idée se trouve représentée dans les soieries, aussi bien que dans les worsteds à costumes et les étoffes à pardessus.

La nouveauté que sont les tissus reversibles, avec dessins à rayures, à grands et petits correaux, est peut-être la plus populaire; cependant il y a un engouement pour les tissus reversibles en deux couleurs pour manteaux, le contraste étant simplement une question de couleurs et non de tissage. Des combinaisons très intéressantes en deux nuances de bleus et pourpre avec rouge "American Beauty", en brun et violet et en vert et jaune, sont produites.

Les importateurs et manufacturiers ne devraient pas négliger cette tendance pour les tissus à double face en deux couleurs, quand ils feront leur assortiment d'automne.

On voit de nouveau pour l'automne, des ratinés en divers genres. Les premiers draps ratinés furent un essai, et btaucoup ne donnèrent pas satisfaction, car ils étaient trop laineux et trop mous pour avoir une bonne apparence.

Etoffes anglaises à costumes

L'intérêt manifesté pour les étoffes anglaises, met spécialement en évidence tous les genres d'étoffes, mélanges et rayures pour costumes. Beaucoup des derniers modèles français sont faits de ces étoffes. Les serges anglaises ont toujours été populaires à Paris, ainsi que les beaux worsteds. Paris montre maintenant une tendance à adopter les mélanges anglais et écossais en homespuns, tissus en diagonale et à rayures.

D'une manière générale, les diagonales et les rayures auront de la vogue pendant tout l'automne. On remarquera que beaucoup des nouveaux mélanges ont un dessin secondaire à tons effacés donnant l'idée de rayures ou de diagonales. On voit quelques étoffes à carreaux, mais les autres étoffes mentionnées ont beaucoup plus de vogue.

RECOLTE PROBABLE DU COTON

Le rapport final du Bureau des Statistiques des Etats-Unis sur la quantité de coton égréné pendant la saison 1910-1911, qui a été publié le 20 mars, a eu peu ou pas d'effet sur le marché du coton brut et sur celui des cotonnades. Le rapport est exactement ce qu'on espérait qu'il fût.

La quantité totale de coton égréné pendant la saison, avec la quantité que les égreneurs estiment qu'il reste encore à égrener, est estimée à 11,941,563 balles, d'un poids brut moyen de 501,2 livres. Exprimé en balles de 500 livres, poids adopté généralement dans les calculs, ce chiffre serait de 11,970,222 balles. Déduisant le filasses, qui sont absolument impropres à la filature et estimées dans le rapport à 397,592 balles, il reste un peu plus de 11½ millions de balles comme rendement approximatif de la récolte 1910-1911.

La situation du marché du coton dépend maintenant de la nouvelle récolte, et ceux que cela intéresse concentrent leur attention sur les conditions climatériques, spécialement dans le Texas. Jusqu'à présent, elles ont été plutôt favorables, mais il est évidemment trop tôt pour baser des calculs sur les conditions climatériques, quelque favorables qu'elles puissent être.

L'industrie devra faire face à une continuation des prix élevés actuels, jusqu'à ce qu'on soit assuré d'une récolte plus considérable, s'élevant, par exemple, à 13 millions de balles.

Etant donné que deux faibles récoltes se sont succédé, un pareil rendement même n'abaisserait pas les prix du coton près du niveau auquel nous étions habitués autrefois. Il semblerait que la consommation mondiale de coton américain puisse facilement s'élever aujourd'hui à 12,500,000 balles par an.

Pour le moment, il faut donc s'attendre au maintien de l'attitude conservatrice prise par les manufactures; d'autre part, l'aversion des acheteurs à opérer sur les cotonnades sera accentuée par la possibilité d'une baisse du prix de la matière brute pendant le printemps.

C'est un fait significatif que les manufacturiers de coton anglais, malgré le commerce étranger considérable qu'ils ont fait dernièrement, prennent en ce moment des mesures pour empêcher l'accumulation de marchandises produites au moyen de coton brut aux prix élevés qui règnent actuellement. Dans une résolution prise à une assemblée qui a eu lieu dernièrement à Manchester, il a été déclaré que "le prix excessif du coton américain, résultant de l'attente d'une récolte déficitaire, a empêché nos grands marchés de s'approvisionner complètement. Nous ne pouvons pas nous attendre à ce que le monde s'approvisionne de fil de coton et de contonnades aux prix actuels, et nous ne pouvons espérer que des affaires faites au jour le jour."

Toutefois, la réduction proposée implique simplement un arrêt des manufactures, le samedi, pendant trois mois, ce qui est très modéré comparativement à la réduction générale qui a été longtemps la règle en Amérique.

LE MARCHE DES FOURRURES

Il y a des indications que, pendant la saison prochaine, les fourrures seront à des prix un peu plus faciles. Aux ventes à l'encan de Londres—ville qui est le marché des fourrures de l'univers et le centre où sont fixés les prix qui déterminent la valeur des fourrures dans le monde entier—les prix ont décliné d'une manière continue depuis le mois de mars 1910, époque à laquelle les prix de vente en gros des fourrures étaient très élevés.

Ces prix élevés furent dus à des achats actifs de la part des marchands en gros, spécialement des marchands de Leipzig, ville qui contrôle le marché des fourrures de l'Europe continentale. Après les ventes à l'encan de mars 1910, on constata que le public ne voulait pas payer les prix élevés que les marchands au détail étaient forcés de demander, et, en conséquence, les prix déclinèrent graduellement. Ainsi, les prix du gros sont maintenant à peu près au même niveau qu'il y a deux ou trois ans.

Les prix des fourrures sur le marché en gros sont loin de donner des renseignements, en raison de la qualité irrégulière des fourrures; ces prix dépendent beaucoup de la dimension, de la condition, de la couleur, de l'âge, etc.

Il y a donc de grandes fluctuations entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas payés pour des peaux de la même sorte. Par exemple, le renard argenté peut se vendre jusqu'à £540 (environ $2,700) et descendre à £9 ($45). Toutefois, pour la plupart des lignes, l'examen des prix de vente à l'encan de Londres, fait ressortir un déclin tant pour les plus hautes que pour les plus basses qualités—même les peaux de seal, qui deviennent plus rares tous les ans, ont été vendues à plus bas prix qu'il y a douze mois.

Il y a cependant des exceptions à cette tendance générale de baisse de prix des fourrures. Parmi elles figure l'hermine, sur la-











quelle il y a une légère hausse, due à la demande pour cette fourrure x l'occasion du couronnement du roi Georges V. L'emploi de l'hermine sur les robes des pairs a établi une mode pour son usage dans d'autres directions ; mais il faut remarquer que la principale demande pour cette fourrure porte sur les qualités inférieures.

LES COULEURS DANS L'ETALAGE

Dans beaucoup de magasins on emploie des étoffes de fantaisie pour orner le fond et le plancher des vitrines sans souvent avoir aucune idée du but pour lequel on les emploie.

En déambulant par les rues, on peut voir beaucoup de magasins dont la vitrine est garnie d'étoffes de couleur foncée, là où des nuances claires auraient bien mieux fait l'affaire ; en règle générale, les nuances claires sont plus durables et ont une apparence plus réjouissante à l'oeil. C'est faire preuve de peu de goût ou d'insouciance que de ne pas étudier si telle couleur n'avantage pas mieux la marchandise que telle autre.

On peut définir la coloration "l'art de disposer les nuances de manière à produire une imitation d'un objet naturel ou d'obtenir un aspect brillant et harmonieux."

Il est à remarquer que moins on emploie de couleurs différentes à la fois, plus l'effet obtenu est efficace.

Il ne faut pas, pour des articles de couleur, se servir d'étoffes d'une couleur ayant trop de ressemblance avec celle des artistes, en effet, dans ce cas, l'oeil se porte insensiblement de l'un à l'autre, sans avoir le temps suffisant de saisir le contour général de l'un ou de l'autre, marchandise et étoffes se fondent, pour ainsi dire, et l'effet désiré n'est pas obtenu.

Un article de couleur doit généralement être montré contre un fond d'un ton formant la couleur complémentaire d'un objet exposé en vente. On obtient ainsi un plus brillant effet. Naturellement il faut faire plusieurs essais avant de s'arrêter à une couleur quelconque.

Songez au magnifique effet produit par ces pâquerettes sur le tapis verdoyant des prairies, et cependant, ce même tapis vert est une couleur terriblement monotone par elle-même, et si l'on en abusait on ferait fuir d'horreur le client possible.

Il faut un grand discernement dans le choix d'une couleur pour le fond d'une vitrine, et pour ce point particulier il est bon de se souvenir que dans les couleurs primitives : rouge, jaune et bleu, la première est une couleur excitante pour l'oeil et suggère la chaleur. Le jaune est aussi une couleur chaude, mais elle donne l'impression de la lumière, tandis que le bleu est une couleur froide, rafraîchissant l'oeil, et en beaucoup de ses teintes forme un fond idéal pour certains articles.

Le blanc qui est théoriquement, mais théoriquement seulement, une combinaison de toutes ces couleurs et le noir qui n'est pas une couleur, s'emploient en bien des cas pour dessiner les contours des fonds, comme par exemple une tablette recouverte de velours blanc sur laquelle on poserait un article métallique art nouveau contre un fond formé d'une étoffe couleur viel or.

Voici maintenant quelques principes chromatiques qui ne sont pas toujours compris par le décorateur étalagiste.

Le noir réfléchit une certaine quantité de lumière blanche. Lorsque l'on place du vert auprès du noir, sa couleur complémentaire est rouge et donne au noir une certaine apparence rouillée. Les meilleures couleurs à placer avec le noir sont l'orange, le jaune, le bleu et le violet.

Il existe plusieurs sortes d'harmonies. La première est celle des couleurs analogues, comme par exemple lorsque deux nuances de la même couleur sont vues en même temps, ou lorsque deux tons de la même intensité sont fixés simultanément.

Voici quelles sont les combinaisons les plus pratiques :

Tan avec rose saumon ;
Tan avec bleu turquoise ;
Tan avec lavande ;
Gris perle avec rose saumon ou rose ;
Gris perle avec bleu clair ou bleu turquoise ;
Gris perle avec lavande ;
Brun avec vert Nil ;
Brun avec bleu clair ;
Brun avec pourpre rosâtre ;
Rose clair avec vert Nil ;
Rose saumon avec vert jaunâtre clair ;
Rose avec lavande ou pourpre rosâtre clair ;
Rose clair avec bleu grisâtre clair ;
Rose saumon avec écru clair ou crème foncé ;
Bleu turquoise avec vert Nil ou vert émeraude clair.

Voici quelques combinaisons tricolores : bleu clair, bleu turquoise et vert émeraude ; rose saumon clair, rouge orange, brun acajou ; vert Nil, bleu clair et bluet, etc.

Voici aussi quelques combinaisons de quatre couleurs : brun doré, jaune noix, vert jaunâtre et émeraude ; rouge pourpre ou magenta, rose foncé, bleu intermédiaire et bluet ; vert mousse, jaune lavande rosâtre et pourpre royale.

Voici enfin quelques couleurs complémentaires : bleu et orange sont complémentaires l'un de l'autre ; pourpre et jaune, vert et rouge ; et si l'on veut obtenir un effet de distance, le tissu couleur pourpre donne cet effet, tandis que l'orange chaud produit l'effet contraire et rejette les objets en arrière.

Ces notions sont indispensables pour ceux—et ils sont nombreux maintenant—qui veulent donner à leur étalage un aspect gracieux et artistique, et pour cela il faut rejeter le mélange de couleurs inharmonieuses, tel que par exemple les bleus purs et les rouges ou jaunes et rouges. Les combinaisons des unes sont un plaisir pour l'oeil, alors que celles des autres imposent une véritable souffrance à cet organe.

ROCK ISLAND OVERALL CO.

En raison des nombreuses imitations qui sont faites de ses produits, la Rock Island Overall Co. a cru devoir envoyer à sa clientèle la circulaire suivante :

Nous avons l'honneur de vous informer que, dans le but de protéger d'une manière efficace sa clientèle et les marchandises de sa fabrication, la "Rock Island Overall Co.", dont M. S. Frégeau est le propriétaire, vient de faire enregistrer sa marque de fabrique, dont vous pouvez voir la reproduction en tête de cette lettre.

Toute marchandise ne portant pas cette marque n'est pas garantie par la "Rock Isand Overall Co.".

Notre compagnie, fondée depuis vingt-six ans, est l'une des plus anciennes et des plus réputées dans sa ligne ; aussi a-t-on fait de nombreuses imitations de nos vêtements.

Les marchandises de la "Rock Island Overall Co.", telles que Overalls, Pantalons d'été, Jaquettes pour Bouchers et Epiciers, Overalls d'Enfants, genre "Brownie", sont fabriquées dans les conditions les plus hygiéniques, avec les meilleurs tissus et au moyen de la machinerie la plus perfectionnée.

En vous remerciant du patronage que vous avez bien voulu nous accorder dans le passé, et espérant la continuation de vos ordres, nous sommes,

Vos dévoués,

LA RECLAME PAR L'ENFANT AUX ETATS-UNIS

Un marchand de chaussures de Stoneham aux Etats-Unis donna une extension considérable aux affaires de son atelier de réparations pendant le mois de décembre dernier en offrant une commission de 10 pour cent aux enfants.

Son prix pour la réparation de chaussures d'hommes est de 1 dollar et il fait savoir au moyen de circulaires que chaque enfant qui apporterait chez lui à réparer une paire de ces chaussures, recevrait une commission de 10 cents.

Sur la circulaire lancée à cet effet il y avait en tête en gros caractères: "Gagnez un peu d'argent pour les fêtes de Noël"; la circulaire en question était faite sous forme de lettre adressée aux

enfants. Elle appelait l'attention sur le fait que les enfants ont très peu d'occasion de gagner de l'argent, mais que tout garçon ou fille un peu débrouillard pouvait, grâce à la combinaison proposée, gagner un dollar par semaine ou même plus en apportant au magasin les chaussures de leur père, mère, frères, soeurs, amis ou voisins.

Beaucoup d'enfants répondirent à cet appel du commerçant qui vit s'augmenter dans de grandes proportions le nombre de ses clients.

Un plan semblable pourrait être adopté pour la vente des chaussures.

L'offre pourrait être faite pour une période déterminée, d'un mois par exemple, à une époque précédant une des grandes fêtes de l'année.

TENEZ UN REGISTRE DE VOS ANNONCES

Tout annonceur ou tout homme rédigeant des annonces devrait tenir un recueil de toutes ses annonces. Ce recueil peut être très simple. Si les annonces ne sont pas grandes, les pages du carnet n'ont pas besoin d'être grandes.

Dans ce but, on emploiera avantageusement un memorandum. A côté ou au-dessous des annonces qu'on aura collées sur ses pages, on inscrira les noms des publications dans lesquelles elles ont paru, la date de ces publications et les résultats attribuables à ces annonces.

Si on le désire on pourra enlever une page sur deux, de manière à laisser de la place aux annonces, afin que le recueil ne perde pas trop de sa forme. Mais c'est là un détail peu important.

Pour que ce mémorandum soit très utile, on peut disposer les annonces par dates, ou suivant les sujets et les dates, les publications dans lesquelles elles ont paru, ou suivant les styles divers.

La chose importante est que l'on puisse faire facilement des recherches. On verra ainsi quelles sont les annonces ou les catégories d'annonces qui ont le mieux réussi. Cela aidera matériellement à la préparation de nouvelles annonces.

Par cette méthode, on peut déduire des principes et des règles spéciales pour la construction des annonces, concernant un article particulier, en conformité avec les affaires ou la localité.

On constatera aussi que certains efforts sur lesquels on comptait beaucoup et peut être avec un orgueil pardonnable, n'ont donné aucun résultat, tandis que d'autres, sur lesquels on comptait moins, ont eu le plus de succès.

POUR LES COMMIS DE MAGASIN

Le commis qui pratique l'économie dans le magasin où il est employé, possède une qualité hautement appréciée par son patron. De plus, le commis qui se montre porté à l'économie reçoit d'habitude une meilleure rémunération de ses services.

Certains hommes ne pensent aucunement à la prospérité de leur patron, et ils semblent n'avoir jamais l'idée d'éviter les pertes ou le gaspillage; ou si cette idée leur vient, elle ne se manifeste pas suffisamment, car ils ne saisissent pas l'occasion d'écarter un doute possible.

La prudence et la disposition à économiser devraient occuper la première place dans l'esprit de tous les commis. Ceux-ci devraient donner à cette question d'économie pour leur patron autant d'attention que s'ils étaient en affaires pour eux-mêmes, et ne pas oublier qu'un dollar économisé est un dollar gagné.

* * *

La rudesse de langage ne plaît jamais. Certains commis pensent qu'il est intelligent de mettre de côté les manières de bonne compagnie en affaires. Ils sont dans l'erreur. C'est derrière le comptoir que les bonnes manières ont de l'importance. Chaque effort fait pour plaire à la clientèle laisse une impression. Chaque acte de politesse indique de la déférence pour le client. Le commis devrait remercier chaque client de l'achat que celui-ci a fait. Une autre chose importante pour le commis est de parler conformément aux règles de la grammaire.

Tous ces détails, qui peuvent paraître insignifiants, sont remarqués par les personnes habituées à la correction des manières et du langage, et l'attention qu'un commis apporte à observer les bonnes manières doit forcément lui attirer le respect de la clientèle.

* * *

Il est bon que chacun s'occupe de ses affaires. Cependant si vous avez les yeux ouverts et l'esprit en éveil, vous constaterez que ce qu'on appelle se mêler des affaires des autres n'est pas une mauvaise chose, après tout. Des gens sages vous diront de vous mêler de ce qui vous regarde. Il n'est pas bon, en effet, d'ignorer les règles. Ce n'est pas une bonne politique que d'assumer l'autorité de ceux qui occupent une situation plus élevée; mais il est de bonne politique de montrer le point faible de ces règles et l'erreur commise d'après vous par des supérieurs. Aucun homme aux idées droites ne se tiendra coi s'il croit qu'une certaine ligne de conduite fait du tort à son département. Cette ligne de conduite, vous le comprenez, peut très bien réussir à la longue, mais pour le moment, à votre point de vue, elle est désastreuse. En dehors des résultats bons ou mauvais qu'un certain règlement peut produire dans votre magasin, le fait que vous élevez des objections contre ce système d'une manière respectueuse, bienveillante, montre que vous êtes observateur et que vous faites réellement plus que de vous occuper de vos propres affaires.

* * *

Un certain marchand désire que ses employés lui indiquent ce qu'ils trouvent de défectueux dans la manière dont il

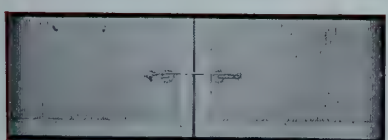
Articles de Vente Rapide

Mettez en étalage dans vos vitrines ces cols négligés (mous) ultra-élégants pour Dames, et vous serez bientôt très occupé derrière le comptoir de votre magasin. Strictement corrects pour les femmes élégantes --- et ils SONT habillés !

L'un ou l'autre des trois modèles représentés ici fera de l'effet sur votre clientèle. Mettez-les plutôt tous les trois en stock.

Chaque col des modèles 250 et 253 est contenu seul dans une enveloppe---à l'épreuve de la poussière--ne peut pas se chiffonner. Chaque grandeur vendue en ½ douzaines uniquement.





No. 250 en Piqué Français, avec oeillets, bandes de Sylkeen et bordure de Linon en haut. **$2.10 la douzaine.**

No. 226 en Sylkeen blanc, complet avec attache en nacre, à $2.00 la douzaine. Le même genre en Reps Français (No. 227) est au même prix.



No. 253 en Reps Français, avec oeillets, bandes de Sylkeen et bordure de Linon en haut. **$2.10 la douzaine.**

TRADE W.G.&R. MARK

En Diverses Couleurs.

PRÊTS du 15 au 20 AVRIL

Donnez un ordre MAINTENANT.

MANUFACTURES À

BERLIN et HANOVER

conduit ses affaires. Il n'y a pas, dit-il, à s'occuper des choses correctes." Vous craignez d'être blâmé, si vos critiques se renouvellent trop souvent. Mais indiquer des défauts n'est pas critiquer. Rester dans l'inertie et laisser les défauts se corriger d'eux-mêmes est chose stupide. Qui en connaît le plus sur les points faibles d'une affaire? Ce n'est pas l'homme qui est obligé de passer les quatre-cinquièmes de son temps au bureau. Non, ce sont les hommes qui vendent les marchandises. Ce sont les hommes et les femmes qui rencontrent les clients face à face, et qui ont des discussions avec eux. Si vous connaissez une condition quelconque qui, dans votre opinion, retarde le développement des affaires, si vous ne divulguez pas cet état de choses, vous ne donnez pas à l'homme qui vous emploie tout le service que vous devriez lui donner.

L'ESSAYAGE DES CHAUSSURES D'ENFANTS

Dans aucune partie de son travail, le vendeur de chaussures en détail n'a besoin de plus de confiance en soi-même, en se guidant sur sa propre expérience, que dans l'essayage des chaussures d'enfants.

Le vendeur, dans ce cas, doit être à la fois juge et jury. Cela est vrai pour l'essayage de toutes des pointures de chaussures. Le pied seul est un guide, puisqu'on ne peut se fier à ce que dit l'enfant. Il faut donc étudier avec soin les lignes du pied, et le vendeur doit exercer son jugement en conséquence. La personne qui accompagne l'enfant, parent ou ami, est de peu d'aide.

Quelquefois l'enfant semble être à demi hypnotisé; le vendeur lui demandera: "Cela vous fait-il mal au pied?" et l'enfant répondra: "Non," bien que le soulier lui serre le pied comme un étau. Il ne faut pas se fier à ses sensations. L'enfant peut désirer une certaine chaussure qui plait à l'oeil, mais ne convient pas à son pied. Alors il répond affirmativement à toutes les questions concernant son confort, sans tenir compte de la réalité.

L'enfant n'a pas assez de jugement pour prévoir comment il se trouvera dans ces chaussures, dont le rôle est d'enfermer et de supporter tous les jours les extrémités inférieures de son jeune corps actif. Il n'a pas assez d'expérience. Le vendeur doit faire intervenir l'expérience que lui a donnée l'essayage de chaussures à des centaines ou des milliers d'autres jeunes pieds, et prendre une décision.

Tous les vendeurs peuvent se souvenir de personnes leur ayant demandé de donner à l'enfant une chaussure longue, large, confortable, l'idée du client étant apparemment que puisque le pied de l'enfant doit grandir, la pointure de la chaussure doit être plus grande que celle qui conviendrait à la mesure exacte du pied.

Dans la plupart des cas, c'est là une erreur, car des chaussures mal ajustées font souffrir les enfants aussi bien que les grandes personnes. Une chaussure trop grande donne à l'enfant une allure gauche et maladroite quand il marche, parce que le pied glisse dans le soulier, qui ne donne pas l'appui nécessaire et ne supporte pas le pied pendant la marche. Un soulier trop grand peut faire trébucher l'enfant maladroitement, puisqu'il ne peut pas lever ses pieds facilement.

Un soulier trop grand fera des plis et causera des ampoules et des irritations. Il en résultera fâcheusement que l'enfant ne marchera pas autant qu'il le devrait.

Pire encore est le soulier trop petit, qui occasionne des cors et donne des crampes. Dans ce cas encore, l'enfant ne marche pas assez. Les spécialistes affirment que le manque d'exercice des pieds est particulièrement nuisible au développement de l'enfant.

Il est heureux que, de nos jours, les chaussures d'enfants soient faites suivant de grandes lignes anatomiques, pour s'ajuster au pied naturel.

Des orthopédistes attribuent la déformation du cou-de-pied chez un si grand nombre d'adultes au fait qu'ils portent trop tard dans la vie les talons bas et plats de leur enfance. Cela est aussi nuisible que l'autre extrême qui consiste à passer subitement des talons bas aux talons hauts.

Ces spécialistes conseillent pour les enfants ayant une pointure de 10 à 12 une chaussure dont la partie inférieure se conforme exactement au dessous du pied. Le talon doit aussi être assez haut pour permettre une répartition égale du poids du corps sur le pied à partir du talon jusqu'à la naissance du grand orteil. Si le pied est toujours à plat, les ligaments du pied et du cou-de-pied ont une tendance à laisser la voûte s'affaisser, ce qui produit souvent un pied plat. Dans ce cas, les muscles du cou-de-pied sont portés à rouler vers l'intérieur.

On fait aujourd'hui des chaussures à bout et tige larges, le coin interne du talon s'étendant assez loin en avant pour que le poids du corps porte sur la partie interne du pied où sur un point où ce poids se fait le plus sentir. Si un support convenable, non nécessairement trop rigide est fourni dès le jeune âge à l'arcade du pied, permettant aux ligaments et aux muscles de remplir leurs fonctions naturelles, le pied aura une apparence forte, plus gracieuse, à mesure que l'enfant se développera.

On fait aussi des chaussures qui donnent un meilleur équilibre à l'enfant aux pas incertains.

De tout cela, il résulte évidemment que l'essayage des chaussures d'enfants a une importance capitale. Il est nécessaire que le vendeur étudie avec soin cette partie dans les magasins de chaussures et les magasins à rayons. Certains grands magasins sont connus pour avoir des vendeurs expérimentés dans l'essayage des chaussures d'enfants uniquement. Cette idée est profitable, car les parents prudents sont attirés vers de tels magasins; ils savent que leurs enfants y seront bien soignés.

Dans les magasins plus petits, il devrait y avoir au moins un vendeur parfaitement au courant de cette partie de son travail. Outre les ventes des chaussures d'enfants, la présence des parents entrainera naturellement de nombreuses ventes de chaussures aux grandes personnes.

IMPORTANCE DES DETAILS EN AFFAIRES

Réfléchissez aux petits détails de votre commerce, rendez-vous compte de ce qu'ils sont et de la manière dont votre personnel en prend soin.

Il existe aujourd'hui des centaines de grandes manufactures qui paient des dividendes intéressants sur leur stock; il y a quelques années, ces manufactures avaient de la peine à se maintenir et étaient un lourd fardeau pour leurs propriétaires. Elles étaient conduites par des hommes habiles et intelligents; elles semblaient bien administrées et travaillaient à leur pleine capacité. Mais avec une régularité décourageante, chaque année, leurs frais étaient presque égaux à leurs recettes.

Tout cela est changé et aujourd'hui leurs machines ronflent joyeusement, semblant chanter la chanson des dollars. Ce changement de l'insuccès en succès, de la perte en gain, de la tristesse en joie, a été causé uniquement, exclusivement et absolument par la surveillance des petits détails.

Des hommes modernes, ayant un esprit de précision, visitèrent les établissements, mettant un frein à de petites pertes, dont chacune semblait si insignifiante qu'on ne la jugeait pas digne d'un moment de réflexion.

Mais le grand total, auquel vint s'ajouter une dministration meilleure qui suivit naturellement comme résultat d'une sorte de considération secondaire, produisit un changement remarquable.

Si vous êtes prospère et si, dans votre prospérité, vous vous êtes relâché des règles strictes qui doivent régner dans toute entreprise, tenez compte de ces préceptes et faites attention aux petits détails, autrement ces détails négligés influeront sur vos affaires en les faisant péricliter; les défauts se multiplie-

DEPT. D. DEPT. D.

Nouveautés pour le Printemps

Voici **l'époque de l'année** où un assortiment bien choisi de **Chemises pour Hommes** augmentera vos ventes.

La Maison Alphonse Racine & Cie est **CELLE** où l'on trouve les

CHEMISES

LES PLUS MOUVELLES.
DES PLUS JOLIS PATRONS.
DES MEILLEURES VALEURS QUI EXISTENT.

Chemises Négligées, toutes grandeurs, 12 à 18½

Chemises Empesées, " " 12 à 18½

Entre autres:

Nos Chemises d'Ouvriers sont celles au meilleur marché dans le commerce.

Une visite à notre département de **MERCERIES POUR HOMMES** vous fournira de nombreux renseignements.

ALPHONSE RACINE & CIE, Montréal

QUEBEC, 234 rue St-Joseph.
HALIFAX.
OTTAWA, 111 rue Sparks.
MANCHESTER, Ang., 11a Albert Square

DEPT. D. DEPT. D.

Nouvelles Wrapperettes d'Automne

Suggestions pour vos achats d'Automne

CROISÉ EMPIRE - 10c.

Une Sélection des **Nouveaux Modèles d'Etoffes à Robes** répondra à vos besoins en fait **d'Etoffes à Prix Populaires,** pour Blouses, Robes, etc.

SERGE POUR COSTUMES - 10c.

Les effets populaires en Blanc et Noir sont bien exécutés. Leur ressemblance à la Flanelle de Laine est réellement surprenante ; vous verrez que les articles choisis dans cette ligne ont une forte vente.

Etoffe à Costumes "Empress"
Carreaux Kenilworth
Etoffe à Costumes "Imperial"
Salisbury Reversible.

8c.

Valeurs étonnamment bonnes qui vous assureront de bonnes affaires.

Nombreux Patrons Nouveaux

Nous croyons que vous apprécierez les améliorations marquées et continues apportées aux Wrapperettes Canadiennes.

TEXTILE
DOMINION
CO. LTD.

ront comme les mauvaises herbes dans un jardin, jusqu'à ce qu'ils affaiblissent votre entreprise, jusqu'à ce que son idéal soit abaissé, l'observance des règles établies, négligées, les coutumes ignorées, jusqu'à ce qu'enfin une dégénération destructice s'abatte sur votre établissement.

Cela ne veut pas dire que vous deviez assumer vous-même la lourde tâche de voir à tous les détails. Cela veut dire cependant que vous devez surveiller de près tous ceux qui vous aident, de manière que leur vigilance ne se relâche pas.

Quant à vous, M. le Marchand, dont le commerce ne vous rapporte pas les profits qu'il devrait vous rapporter, nous attirons votre attention sur l'importance des détails. Soyez bien convaincu que les détails ne doivent pas être négligés. Parcourez votre établissement et prenez note des économies que vous pouvez réaliser. Il n'y a rien de trop insignifiant pour ne pas attirer votre attention.

Le total de vos économies peut donner un autre ton à vos affaires. Mais plus important encore sera l'effet secondaire qui suivra. Cet effet sera de donner de la vigueur à votre esprit commercial, de l'aculté à votre jugement et de vous faire ouvrir l'oeil sur des occasions jusqu'alors inaperçues. Vous pourrez opérer des changements importants qui sembleront hors de proportion avec ce que vous pouviez en attendre.

On peut dire en toute confiance que, si grand qu'ait été le changement apporté aux coutumes du commerce durant les quelques dernières années, il n'y a rien de plus significatif qu'une appréciation de l'importance des détails.

LES METHODES MODERNES EN AFFAIRES

La science commerciale a fait de rapides progrès au cours de la dernière décade, mais il y a encore des commerçants qui ne vendent que des marchandises de qualité inférieure et qui se soucient plus des profits qu'ils peuvent faire aujourd'hui que de leur clientèle future. Ces marchands n'ont plus aucune importance. Ils ont fait leur temps.

Ils sont trop faibles, mentalement et financièrement, pour se mettre à la hauteur des méthodes d'affaires modernes. Peu à peu, ils sont relégués dans l'ombre où ils peuvent dépérir sans que personne s'en aperçoive.

C'est aujourd'hui le moment de donner de l'activité à votre commerce. Demain commence à chaque tic-tac de l'horloge. Tout homme d'affaires expérimenté sait qu'il est nécessaire de former des plans pour l'avenir, si rapproché soit-il.

Réfléchissez à votre commerce, examinez l'état de vos affaires en vous plaçant au point de vue de l'étranger. Estimeriez-vous qu'elles sont de premier ordre, si un autre gérant à votre façon? C'est là qu'est l'épreuve.

Que faites-vous pour donner du ton à votre magasin?

Améliorez-vous constamment la qualité de vos marchandises, afin de donner à vos clients la valeur maxima pour l'argent que vous recevez? C'est peut-être ce que fait votre concurrent.

Vos méthodes sont-elles conforme aux principes de l'équité? Sont-elles aussi libérales que celles de vos concurrents?

Dirigez-vous votre commerce avec autant de dignité que votre banquier administre sa maison de banque? Vous le devriez.

Essayez-vous de vendre à chaque client l'article qui est réellement le meilleur pour lui, ou essayez-vous simplement d'extirper de l'argent de sa poche aussi vite que possible?

Dites-vous des mensonges ou jouez-vous avec les mots dans vos annonces?

L'exagération fait plus de mal que de bien.

Employez-vous dans vos annonces d'énormes lettres noires? Les directeurs de cirque le font, mais ils s'adressent à une clientèle différente.

Faites-vous paraître votre catalogue tout entier dans chacune de vos annonces? Vous ne devriez pas le faire. Personne ne demande à lire tout cela.

Déclarez-vous toujours vos prix dans chacune de vos annonces? Voilà la chose principale que le lecteur désire connaître.

Mettez-vous sur vos paquets des signes qui tirent l'oeil? Aucun client ne désire servir d'enseigne ambulante pour votre magasin.

Accordez-vous assez d'attention à l'apparence de votre magasin? Celui-ci est-il moderne et attrayant? Examinez-le, en vous plaçant au point de vue du passant.

Avez-vous remarqué si chaque coin est bien néttoyé, si chaque article est à même d'être vu par le client et à portée de sa main? Employez-vous assez de lumière pour permettre l'examen de vos marchandises? Dans le cas contraire, vos clients se défieront de vous.

Ce qui fut autrefois une industrie locale importante en Angleterre, a presque entièrement disparu. Il s'agit de la fabrication des ornements en jais. A Whitby, sur la côte nord-est, on exploite encore des gisements de jais; mais là, où cette industrie donnait, il y a cinquante ans, de l'emploi à 1500 personnes, elle n'en emploie plus que trente maintenant, et le prix du jais brut est tombé de 25 cents l'once à 75 cents à $2.90 la livre. On peut attribuer le déclin de l'industrie du jais aux caprices de la mode et à la production d'imitations de jais.

LE MARCHAND DE DETAIL ET SES PROFITS

Depuis quelques mois surtout, on lit de temps à autre dans les journaux quotidiens des articles sur la "Vie Chère" ou sur "l'Augmentation du Coût de la Vie". Presque invariablement on dit, ou on laisse supposer quand on ne le dit pas, que la faute de l'augmentation de prix de toutes les nécessités de l'existence retombe sur les épaules du marchand de détail qui prélève des bénéfices exagérés sur les marchandises qu'il vend.

Voyons! il faudra cependant être de bon compte et donner autrement que par des assertions, la preuve de ce que l'on avance. Depuis 1896, à part une année ou deux où les affaires ont été plus calmes qu'actives, à cause des récoltes médiocres, nous avons vécu au Canada dans une ère de prospérité sans précédent. Nous avons donc eu une bonne douzaine d'années sur quatorze, pendant lesquelles les marchands de détail ont pu accumuler les prétendus gros bénéfices qu'ils ont prélevés sur le sonsommateur. Tous les marchands de détail établis depuis une quinzaine d'années devraient donc — nous ne dirons pas rouler sur l'or — mais avoir acquis une belle aisance. Malheureusement il n'en est rien. On peut compter ceux qui, depuis quinze ans, ont fait fortune et, cependant, un bon nombre de marchands auraient dû faire fortune pendant ce temps.

S'ils n'ont pas fait fortune, c'est parce que les profits ne sont pas suffisants généralement dans le commerce de détail.

On pourrait tout d'abord, quand on accuse les épiciers de prendre de trop larges bénéfices sur leurs ventes, répondre qu'ils vendent le sucre, un article de grande consommation, à perte et que la concurrence qu'ils se font entre eux, provoque sur maints articles la gâche des prix à leur détriment et au grand profit du consommateur.

Mais tout conspire contre le marchand de détail, surtout les manufacturiers de produits de marque. Le manufacturier tire tout le profit ou à peu près pour lui, il laisse entre son prix de vente au commerce et le prix qu'il fixe pour la vente au consommateur, une marge presque insuffisante qui ne permet pas au détailleur de récupérer ses frais généraux.

Ainsi, prenons comme exemple ces quantités d'articles que le détaillant paie $1.00 la douzaine et qu'il est obligé de détailler à 10 cents la pièce. Il réalise sur son prix de vente un profit de 16⅔ p.c. Dans la grande majorité des cas, un profit de 16⅔ p.c. ne paie pas les frais généraux d'un marchand de la ville.

Voilà un des obstacles au succès des

marchands de détail; la marge trop petite de profits laissée par le manufacturier à l'intermédiaire dont il se sert pour écouler ses produits dans la consommation. C'est-à-dire, que le manufacturier ne paie pas assez cher les services de ceux qui l'enrichissent.

C'est un des points noirs du commerce de détail qu'il faut dissiper au plus vite.

En s'unissant et en demandant aux marchands de gros leur concours, les détaillants viendront à bout d'exiger des manufacturiers une marge de profit qui leur permettre non seulement de vivre, mais encore de faire des économies et au besoin de s'enrichir, but que doit avoir tout bon commerçant qui travaille pour le présent et pour l'avenir.

LA PUBLICITE — SON AVENIR

M. J. Arren, après avoir publié dans le journal "L'Eclair", de Paris, une série d'articles sur la publicité, termine cette série par les réflexions suivantes:

1° Persuadons-nous d'abord qu'il existe une science de la Publicité: lorsqu'une maison de commerce a décidé de consacrer une certaine somme à se faire connaître du public, elle doit élaborer avec le plus grand soin un plan de campagne: les organes où elle fera paraitre ses annonces seront choisis; le style, le thème des réclames dans chacun d'eux devra être varié suivant le public auquel il s'adresse. La rédaction des annonces, leur illustration sont des problèmes requérant beaucoup de connaissances, d'habileté et de réflexion chez ceux qui entreprennent de les résoudre.

* * *

2° Les jours de la Publicité "au petit bonheur" sont comptés. Actuellement, nous voyons paraître chaque jour des "clichés" lamentables de banalité ou de maladresse où la place et l'argent sont gâchés comme à plaisir. Les maisons qui les emploient peuvent se permettre ce gaspillage: demain la concurrence sera plus âpre, les étrangers seront venus trop nombreux chez nous pour que les lois de la sélection ne jouent pas implacablement. Seules survivront les maisons dont la publicité méthodique, raisonnée et intelligente obtient le maximum de résultat avec le minimum de dépense, grâce au maximum d'intelligence.

* * *

3° La forme de publicité qui triomphera alors sera celle qui fait appel à l'intelligence du public en le mettant à même de juger les produits qu'on lui recommande. Elle sera raisonnée, expliquant "pourquoi" tel objet est recommandé de préférence à tel autre. Elle sera instructive parce que ce sont "des faits" qu'elle posera, énumérant les qualités et les avantages des produits ou des maisons en faveur desquels elle parle au public. Elle sera "attayante" parce qu'elle apportera des nouveautés, des renseignements, qu'elle apprendra quelque chose. Elle sera "véridique" et simple parce que le ton emphatique, l'exagération et le mensonge ne peuvent se plier longtemps à l'exposé de faits contrôlables.

* * *

4° Le fait qu'un fabricant ou un négociant pourra, d'une manière constante et soutenue, faire les frais d'une pareille publicité sera la garantie de la qualité supérieure de ses produits. Les frais de telles campagnes ne peuvent, en effet, être récupérés si on table sur une vente à chaque personne: pour être lucrative, cette publicité doit viser l'acquisition de clients, et dans ce cas un premier achat ayant été déterminé par la réclame, les autres ne peuvent plus l'être que par la bonne qualité des produits qui doivent répondre à la description qui en avait été faite.

* * *

5° La Publicité est lucrative parce qu'elle augmente la vente sans que les frais généraux s'accroissent proportionnellement. Tout industriel qui fabrique un produit de bonne qualité et d'un usage général doit donc chercher à élargir sans cesse le cercle où il vend. Cette vérité est reconnue surtout à l'étranger: mais aujourd'hui, les fabricants américains et anglais s'avancent à la conquête du marché français par des campagnes de publicité. Leur action troublera fatalement l'optimisme de notre commerce. Nous perdons le marché extérieur, nous serons concurrencés demain chez nous si nous ne réagissons pas.

* * *

6° Pour quelques errements, ce serait une folie dangereuse que de condamner en bloc l'une des plus grandes forces économiques du siècle. La Publicité doit servir aux commerçants consciencieux et ils se condamnent à succomber dans la lutte commerciale s'ils se privent de son secours.

* * *

7° La Publicité n'est pas faite actuellement par ceux à qui elle doit logiquement le plus profiter et qui en tireront les plus gros bénéfices dans l'avenir. Elle est encore dans l'enfance et a atteint par hasard son plus grand développement dans les branches de l'industrie où se sont trouvés les esprits les plus ouverts et les plus entreprenants. Ceux qui arriveront à gagner le plus par la publicité sont ceux qui fabriquent des produits répondant à un besoin de l'humanité, en faisant le nom de leur "marque" synonyme de la satisfaction de ce besoin.

* * *

8° L'avenir nous apportera donc un assainissement de la publicité auquel gagneront le public et les producteurs. Uu double progrès est nécessaire dans la rédaction des annonces et dans l'attitude des industriels vis-à-vis de la réclame. L'exemple de l'étranger et la pression des faits se chargeront de cette éducation.

Il faut seulement souhaiter que nous arrivions assez vite à estimer et à manier la Publicité pour ne pas nous trouver trop en retard vis-à-vis de nos concurrents mieux informés et plus hardis.

LISEZ VOS POLICES D'ASSURANCE

Quand vous avez reçu vos polices d'assurance vous aviez une quantité de choses à faire et vous les avez mises dans un endroit sûr, dans l'intention de les examiner quelque jour.

Vous avez peut-être remarqué que le montant de l'assurance était bien celui que vous aviez demandé; mais vous ne vous êtes pas donné la peine de lire la matière imprimée située dans la moitié intérieure du document, ni ces petites feuilles ajoutées, desquelles l'agent vous a dit qu'il prendrait soin. N'importe quel moment conviendrait pour satisfaire votre curiosité sru ces points.

Peut-être qu'après avoir lu quelque chose sur l'assurance contre l'incendie, avez-vous pensé qu'il était simplement nécessaire d'avoir un nombre suffisant de polices. Ce n'est pas une bonne conclusion. Il y a autre chose à considérer: vos polices vous conviennent-elles? Cela est important.

Est-il raisonnable de supposer que cette police de forme régulière, remplie de clauses conditionnelles et restrictives, et faites seulement pour fournir une base de contrats assurant toutes sortes de risques, doit s'appliquer exacement à chaque propriété ou chaque stock de marchandises et partout?

Assurément non.

C'est là que nous trouvons la raison pour laquelle les porteurs de polices doivent prendre des arrangements pour leurs pertes, arrangements qu'ils ne trouvent pas justes.

Le contrat d'assurance entre vous et la compagnie ne convient pas au risque, ou en d'autres termes l'assuré ne s'est pas rendu compte des clauses de sa police; s'il les avait connues, il aurait fait modifier sa police de manière à couvrir les besoins de son commerce.

Comme vous le savez probablement, la loi exige de toutes les compagnies une forme classique de police, à laquelle doivent être attachés autant de clauses, de conditions et de privilèges spéciaux qu'il est nécessaire pour couvrir convenablement le risque.

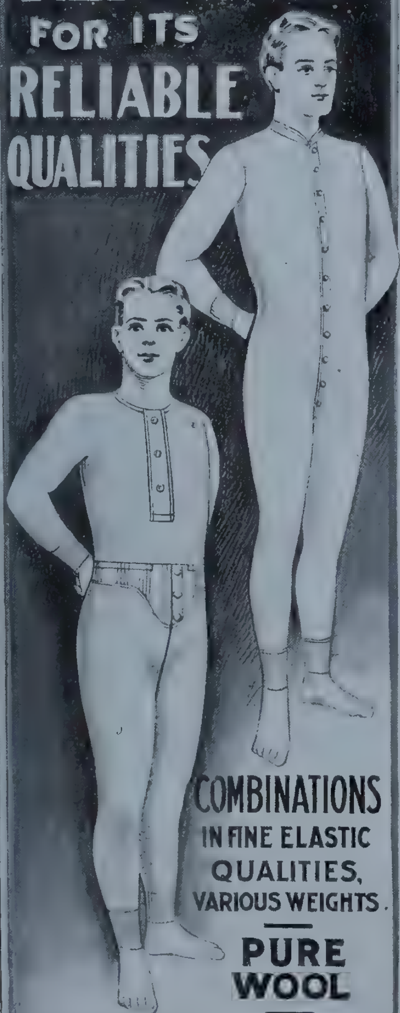
Aussi quand vous comprenez bien les conditions d'une police, vous comprenez les conditions qui servent de base à toutes les polices, et il vous reste simplement à lire les clauses, conditions et privilèges spéciaux attachés à chaque police par l'agent, et qui, si elles sont correctes devraient être exactement les mêmes

St George



UNSHRINKABLE
UNDERWEAR
FOR MEN

RENOWNED
FOR ITS
RELIABLE
QUALITIES



COMBINATIONS
IN FINE ELASTIC
QUALITIES,
VARIOUS WEIGHTS.

PURE
WOOL

PERFECTLY SHAPED
SUPERIOR FINISH
ORDER FROM YOUR WHOLESALER

SCHOFIELD WOOLEN CO., LIMITED
OSHAWA, ONT.

The Sterling Lace & Novelty Co.
70 et 72 rue WELLINGTON OUEST, TORONTO

VALEURS "STERLING" TYPIQUES

Comparez ces Nouveautés à prix populaires à ce que vous avez déjà vendu.

Nous faisons une spécialité des Dentelles—Broderies—Articles de Cou—Echarpes d'Automobilistes—Voilettes et Tissus pour Voilettes—Nets à Robes—Mouchoirs—Filets à cheveux.



Demandez un petit assortiment à titre d'échantillons.

The Sterling Lace & Novelty Co.,
TORONTO - CANADA.

sur toutes les polices s'appliquant à la propriété.

Un homme qui connaît ce dont il parle, disait qu'à cause de défauts dans les palices, des réclamations au montant de plusieurs millions de dollars sont compromises chaque année, et les petites villes en souffrent plus que les grandes cités. Il est probable que tout cela n'est pas tant la faute des compagnies d'assurance que celles des porteurs de polices. Pourquoi? Parce que les hommes ne traitent pas d'autres contrats aussi à la légère que la police d'assurance contre l'incendie.

Tout autre arrangement en affaires peut recevoir votre attention la plus minutieuse; toute possibilité de malentendu peut être éliminée, mais votre police d'assurance qui peut devenir la seule barrière entre vous et la faillite — est rarement examinée à fond. Vous vous contentez de constater qu'elle porte votre nom et qu'elle est faite au montant que vous avez stipulé.

Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'en tant qu'acheteur d'assurance, vous avez droit à des polices qui couvrent la propriété que vous voulez assurer et qui s'appliquent aux conditions de vos affaires. Il faut que vous sachiez ce que vous pouvez faire d'après votre contrat avec les compagnies d'assurance, sans leur donner un avantage sur vous quand arrive le moment du règlement d'une perte.

Prenez vos polices et examinez-les. Lisez-en une complètement et comparez-la aux autres que vous pouvez avoir. Si elles contiennent quelque chose qui ne soit pas parfaitement clair, vous avez droit à une explication complète. Ecrivez au bureau principal de la compagnie d'assurance pour qu'elle éclaircisse vos doutes.

Après un incendie, vos polices ne peuvent pas être modifiées, quelque évidentes que soient les erreurs qui y apparaissent et quelque différentes que soient vos polices de ce à quoi vous vous attendiez.

C'est l'homme prévoyant qui a l'avantage.

LES COMMISSIONS SECRETES

Nous donnons, ci-dessous, la traduction d'une conférence faite devant la Convention des Epiciers de Gros d'Ontario, et qui explique la Loi des Commissions Secrètes.

M. E. F. B. Johnson, C.R., auteur de la conférence, est une autorité reconnue dans les matières de ce genre.

Explication de l'Acte des Commissions Secrètes

Il y avait autrefois, dans mon pays natal, un ministre presbytérien très âgé, perclus de rhumatismes et d'humeur très maussade. Ce qu'il détestait par-dessus tout, c'étaient les courants d'air dans l'église. Un jour qu'il faisait froid, les quatre portes de l'église avaient été laissées ouvertes, sans qu'on pût s'expliquer comment. Le ministre parla pendant une demi-heure ou davantage, sur les principes élémentaires et les points cardinaux de son sujet; tout à coup, il s'aperçut du courant d'air. Abandonnant le langage académique, il mit dans ses paroles plus de vigueur que de coutume. Frappant la chaire du poing, et s'adressant, p'ein de courroux, à la congrégation, il dit: "Anciens et diacres, fermez la porte du nord et ayez soin de fermer la porte de l'est; n'oubliez pas de fermer la porte du sud, non plus que celle de l'ouest." Et, baissant la voix, il continua son sermon. L'office terminé, deux vieilles commères sortirent de l'église, et l'une dit à l'autre: "Maggie, comment avez-vous trouvé le ministre, aujourd'hui?" "Eh bien! dit l'autre, je n'ai pas très bien compris ses points cardinaux et ses principes élémentaires, mais il a été éloquent au sujet de la fermeture des portes"

Si je suis éloquent sur ce sujet, si je peux vous aider de quelque manière à fermer les portes à l'ennemi, je sentirai que la peine que je me suis donnée pour accomplir ce que j'ai fait, ne l'aura pas été en vain. Je ne crois pas pouvoir vous en dire beaucoup sur la manière de faire de plus gros profits—question dont j'aimerais vous parler et sur laquelle je voudrais vous renseigner, si j'étais qualifié pour le faire. Mais, vous le voyez, la position que j'assume est l'inverse de la vôtre: je suis partisan des petits profits. Je suis partisan des aliments à bon marché; je suis partisan, à un point de vue personnel, de la réduction des prix, de manière à obtenir mes marchandises à bon marché; et considérant la question à ce point de vue, je me suis efforcé de voir, étant un consommateur—non un très fort consommateur, il est vrai—je me suis efforcé de voir comment la communauté, en général, et la prospérité de l'industrie et du commerce de ce pays, seraient affectées si moi, consommateur, j'agissais à ma guise. Nous avons donc à examiner la question sous ses deux faces.

Raisons spécifiques désirables.

Si, toutefois, vous donnez au consommateur un contrôle absolu sur l'industrie et le commerce du pays, vous ne pouvez plus exister. Si vous donnez au marchand de gros ou au manufacturier, le contrôle absolu du commerce de ce pays, et s'il arrive que ce contrôle tombe entre des mains qui ne soient pas trop scrupuleuses—on rencontre parfois de ces hommes—alors vous détruisez les droits du consommateur et, en conséquence, je ne désire pas dire ce que je me suis efforcé de voir par moi-même, sans connaître le prix du sucre ou le prix du thé (la seule chose que je connaisse est le prix du tabac), sans connaître aucune de ces choses. Je ne veux pas parler comme ce vieux magistrat que l'on accusait de partialité dans un de ses jugements. "Ce reproche me blesse, dit-il, et je repousse toute imputation d'acte incorrect. Je suis dans la magistrature depuis trente ans et, pendant tout ce temps, je me suis tenu invariablement dans un juste milieu."

Permettez-moi maintenant de vous dire quelques mots d'un caractère général. Quelques idées amèneront ce que je vais dire finalement sur les questions que j'ai à traiter aujourd'hui. A notre époque où tout se fait rapidement, nous pensons tous avec trop de généralité. Nous tirons trop de conclusions générales. L'homme qui peut expliquer des principes concrets, donner les raisons spécifiques d'un acte spécifique, est celui dont l'opinion vaut mieux que celle de l'homme qui n'étudie pas une question dans ses détails, en l'adoptant en général, et en disant que la chose est bonne pour ceci ou mauvaise pour cela. Les principes généraux de toutes les affaires, sont évidents pour ceux qui y sont engagés, ma profession faisant exception à cette règle. Là on ne sait jamais où on en est, parce que des juges diront un jour que le principe est tel et tel, et que, la semaine suivante, ce jugement sera renversé par un autre tribunal. Je pense qu'il serait bon de condenser quelques-unes de mes idées sur ce sujet, et je crois que l'invitation qui m'a été faite d'adresser la parole à un auditoire aussi nombreux, est due à ce que moi-même et mes amis, M. Armour et M. Ambrose, avons pu rendre quelques services à la cause d'un commerce languissant, à la cause, pourrais-je dire, d'un commerce qui est persécuté depuis les dix ou quinze dernières années.

Pour comprendre la condition, la condition exacte des choses, et afin de voir exactement où nous en sommes en traitant un sujet de cette espèce, il est bon de nous rendre compte de ce que signifient les combines, de ce que l'Acte des Commissions Secrètes a pour but d'empêcher, de ce que la loi criminelle de ce pays empêche, comme je vous le démontrerai, je l'espère, à votre entière satisfaction.

A ce sujet, nous avons à nous occuper un moment (je ne vous retiendrai pas longtemps sur ce point) de ce que signifiait, à l'origine, une organisation telle que celle qui est représentée ici, aujourd'hui.

Ces organisations étaient appelées "guildes", nom ancien et honnête, mais qui, dans l'esprit de certaines gens qui ne comprenaient pas la situation, avait quelque rapport avec le mot combine. Mais c'est exactement ce pour quoi vous, ainsi que d'autres industries, commerces et professions, luttez aujourd'hui et ce pour quoi vous devez lutter,, si vous désirez conserver votre individualité et votre existence. Les guildes avaient pour base une fraternité commune,

Notre Succès signifie Votre Succès

SI VOUS VENDEZ LES

Faux-Cols Imperméables Arlington "Challenge."

Notre succès et notre développement rapide sont dûs au succès de nos marchands. Nous manufacturons des faux-cols imperméables d'une qualité supérieure, que tout marchand peut vendre facilement. C'est pourquoi vous aimerez la ligne **ARLINGTON "CHALLENGE".** L'élégance et la durabilité de nos faux-cols sont appréciées du public, et celui-ci donne sa pratique aux marchands qui vendent les articles Arlington "Challenge". Voyez-les et mettez-les en stock. Ils forment une ligne patentée et garantie par

THE ARLINGTON CO. OF CANADA, LIMITED

54-56 AVENUE FRASER, TORONTO

Agents pour l'Est;
DUNCAN BELL & CO.,
301 rue St-Jacques,
MONTRÉAL.

Agent pour l'Ouest:
R. J. QUIGLEY,
212 Hammond Bldg.,
WINNIPEG.

Agents pour Ontario:
JOHN A. CHANTLER & CO.,
8 & 10 Wellington E.,
TORONTO.

ZIMMERKNIT
UNDERWEAR

Vos Ventes d'Eté de Sous-Vêtements peuvent être rendues aussi importantes que vos Ventes d'Hiver

Quand, ces jours-ci, vos clients entreront dans votre magasin, en donnant des signes de malaise et diront: "Il faut que je les enlève", êtes-vous prêt à leur fournir les **Sous-Vêtements** les plus frais, les plus moelleux, les plus confortables et les plus hygiéniques que l'on puisse obtenir ? De nos jours, le public ne veut pas porter de **Sous-Vêtements** qui se déforment complètement ou qui sont mal faits.

Offrez à vos clients **"ZIMMERKNIT"**—le vêtement idéal pour la chaleur. Un examen attentif de nos **"Mesh"** **"Porous Knit"** et Balbriggans, vous montrera la raison de l'immense popularité de ces marques. Doux, moelleux, élastiques, durables, ces **Sous-Vêtements** donnent du confort par leur ajustage et leur fini parfaits et durent plus que n'importe quel Balbriggan importé.

Les spécialités **"ZIMMERKNIT"** pour l'été comprennent les Jerseys d'extérieur et les Costumes de Bain—tous faits des tissus durables **"ZIMMERKNIT"** avec le même soin des détails de main d'oeuvre qui a établi la renommée de nos autres lignes. Toutes les maisons de gros vendent les **Sous-Vêtements 'ZIMMERKNIT'** dans tous les styles et combinaisons, pour hommes et femmes.

The ZIMMERMAN MANUFACTURING CO., Limited

HAMILTON, ONT.



une loyauté mutuelle, un système de foi et de confiance, toutes choses que le monde n'a peut-être jamais vues à notre époque plus récente de commerce et d'échanges; bien plus, les guildes étaient fondées sur les principes les plus élevés de morale et de religion.

Histoire des premières guildes.

La première guilde fut organisée au temps du roi Canute, c'était une guilde purement morale et religieuse. Elle avait pour but de venir en aide à tous ses membres infirmes et de pourvoir à leur subsistance; elle prenait soin de ceux qui étaient incapables de prendre soin d'eux-mêmes; elle allait jusqu'à pourvoir aux dépenses des funérailles des membres décédés. La première guilde commerciale fut fondée à Cambridge, en Angleterre; elle s'occupait jusqu'à un certain point des relations commerciales.

Permettez-moi de vous dire, d'après un auteur éminent, quel était le principe fondamental de cette guilde, et appliquons ce principe aux maisons de commerce d'aujourd'hui:

"Si quelqu'un agit mal, que tous en supportent les conséquences. Que tous aient le même sort."

Voilà quelle était la devise de cette guilde.

C'était une ligue dont le but n'était pas de nuire à un être humain, mais une ligue d'hommes engagés dans le même genre d'affaires, ligue formée pour leur protection, pour l'existence de leur commerce ou de leur profession et pour leur protection mutuelle.

Les anciennes guildes allemandes étaient basées sur un principe à peu près semblable. Elles étaient nationales jusqu'à un certain point; en même temps, ces organisations s'occupaient incidemment de quelques questions commerciales. Mais c'est quand nous arrivons aux guildes de Londres que nous constatons que ces associations s'occupaient des intérêts de l'industrie et du commerce du pays. Ces guildes furent formées à l'origine pour le maintien de la paix, la protection de la propriété, la suppression de la violence, et autres questions de ce genre. Je cite, d'après un auteur bien connu, qui a écrit sur ce sujet. Quand les conditions du commerce commencèrent à changer et que divers intérêts se développèrent, les guildes contrôlèrent davantage les relations commerciales jusqu'à ce qu'elles devinssent réellement le gouvernement municipal de villes comme Berwick-sur-Tweed, se chargeant de l'administration municipale, contrôlant les marchés et la police—prenant à peu près la position, pas tout à fait exactement toutefois, du Bureau de Contrôle de la ville de Toronto, car elles faisaient mieux, elles administraient si bien qu'elles continuèrent à être florissantes pendant des centaines d'années, suivant les mêmes principes exactement, et devinrent ce que l'on appela les Corps de Métiers—où d'un côté le capital était dans les guildes, comme à leur origine, et ed l'autre côté, les ouvriers s'occupaient des détails et faisaient le travail qui a conduit à l'établissement des unions ouvrières modernes.

(*à suivre*)

LA CONCENTRATION DES COMMANDES

C'est une grave erreur que d'obséder de petites commandes un certain nombre de fournisseurs. Cela n'est pas adroit et en outre ce n'est pas profitable. Pourquoi? Simplement parce que les marchands qui réussissent ont l'habitude de donner leurs commandes à une seule maison, en se fiant à elle pour le prix, la qualité et le service. Cela est vrai, même pour des commandes de moindre importance. La famille qui fait un jour ses achats chez un épicier, puis le lendemain chez un autre, etc., obtient un service médiocre et en fin de compte n'a pas la qualité qu'elle aurait autrement. Le voyageur de commerce vous dira que l'homme qui donne toutes ses commandes à la même maison, à condition qu'il y soit traité honnêtement, cela s'entend, obtient le meilleur service. C'est une question de sens commun, après tout. Prenez comme exemple un seul élément, le crédit. La confiance en affaires est chose très importante; c'est sur quoi reposent toutes les transactions commerciales. Il est préférable de devoir toutes vos dettes à une seule maison. Vous pouvez surveiller vos comptes quand ils sont très groupés. Et puis, il est un autre côté de la question: la maison dans laquelle vous faites tous vos achats vous considère comme un bon client et consent à vous faire toutes les concessions possibles. Voyez ce qui se passe quand le bon client vient à la ville. Son fournisseur lui fait connaitre toutes les bonnes marchandises qu'il tient, et en général, il ne donne pas de renseignements de ce genre à tout le monde. Il les réserve pour les hommes et les maisons de commerce auxquels il s'intéresse tout spécialement, et qu'il fait profiter des réductions de prix qui peuvent se présenter.

Vous avez entendu parler de voyageurs de commerce qui font des concessions à un nouveau client. En général, ce système ne dure pas, et le voyageur s'arrange pour regagner ce qu'il a accordé.

Il y a encore autre chose. En concentrant ses commandes, un détaillant est à même d'aider aux expéditions des marchandises. S'il a plusieurs fournisseurs, il essaie de donner à chacun d'eux une commande assez forte pour une expédition profitable. Il court le risque de faire des commandes trop fortes pour épargner des frais de transport. Souvent il se trouve surchargé de marchandises inutiles qui lui coûtent plus que ce qu'il économise sur leur transport pendant toute l'année.

LA FORCE D'IMPULSION

Avez-vous jamais remarqué qu'une automobile ou une locomotive ont presque toujours besoin de prendre de l'élan pour gravir une montée, ou bien que votre tondeuse à gazon coupe mieux et beaucoup plus facilement si vous lui donnez un bon élan et si vous la faites marcher rapidement? De même, pour que vous accomplissiez un bon nombre de choses, il est nécessaire que vous soyez très actif et que votre esprit soit constamment sur le qui-vive.

L'utilisation de la force d'impulsion d'une machine compte pour beaucoup dans le coût de production d'un article quelconque.

Les personnes ont besoin du pouvoir irrésistible de la force d'impulsion tout autant qu'une machine; elles ont besoin d'être tenues en mouvement; elles ont besoin d'activité, d'agitation pour arriver aux meilleurs résultats.

Il y a toujours des difficultés à surmonter et, si vous n'avez pas d'élan pour vous aider à franchir les obstacles, vous vous trouverez probablement dans une mauvaise position.

Il est bon de vous souvenir qu'il vous faut une force d'impulsion pour vous faire franchir les mauvaises passes.

Nous avons tous besoin de nous rendre compte que l'activité est un facteur important des résultats à obtenir.

Allez-vous prendre votre élan de vous-même ou attendrez-vous que quelqu'un vous le donne?

Les Sous-Vêtements "ELLIS" Côtelés à l'Aiguille à Ressort

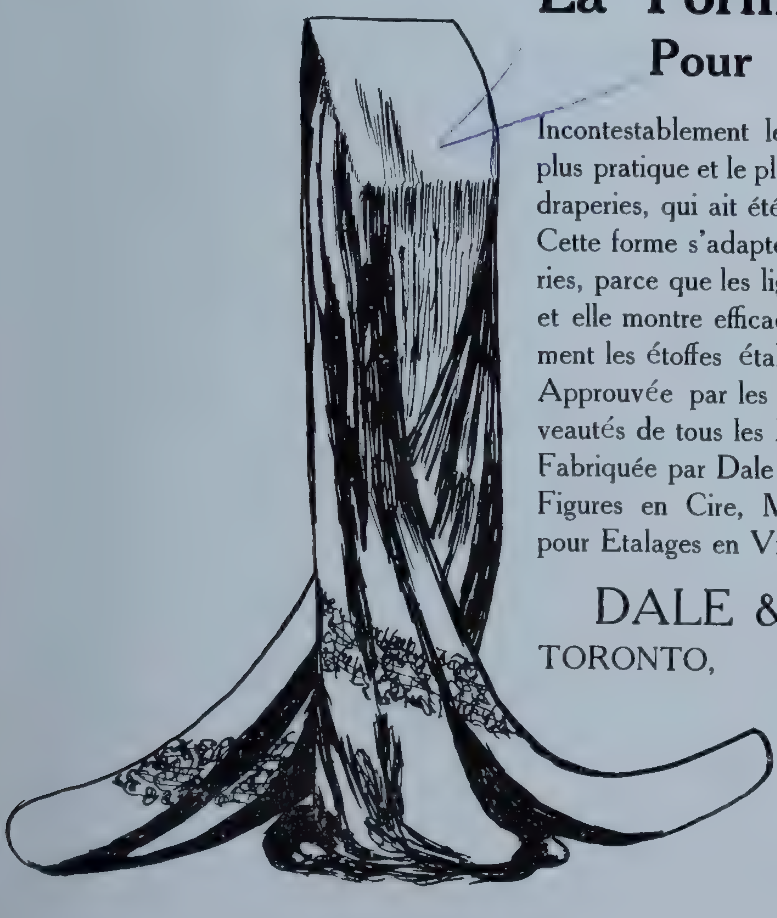
sont ceux dont il faut activer la vente pour l'Automne 1911. Ils s'ajustent aisément et d'une manière agréable, ils sont finis nettement de façon confortable ; tout cela les met en faveur auprès des femmes et des hommes difficiles.

LES SOUS-VETEMENTS ELLIS, CÔTELÉS A L'AIGUILLE À RESSORT sont faits en deux pièces et en combinaisons pour hommes et femmes.

Les voyageurs offrent maintenant les échantillons d'Automne. Ne manquez pas de les voir.

THE ELLIS UNDERWEAR Co., Hamilton, Can.

A. L. GILPIN, Agent, - - - MONTREAL, Qué.
EDWARD BURNS Co., Agents. - - TORONTO, Ont.



La Forme "Mummy"
Pour Drapement.

Incontestablement le système le plus nouveau, le plus pratique et le plus attrayant pour la montre des draperies, qui ait été imaginé.

Cette forme s'adapte facilement à toutes les draperies, parce que les lignes sont extrêmement simples, et elle montre efficacement et le plus avantageusement les étoffes étalées.

Approuvée par les principales Maisons de Nouveautés de tous les États-Unis.

Fabriquée par Dale & Pearsall, manufacturiers de Figures en Cire, Modèle D. & P., de Formes pour Etalages en Vitrines.

DALE & PEARSALL,
TORONTO, - - ONTARIO.

Prix, $3.50 Forme unie.
Prix, $5.00, Forme couverte en Drap Jersey Blanc ou Noir.

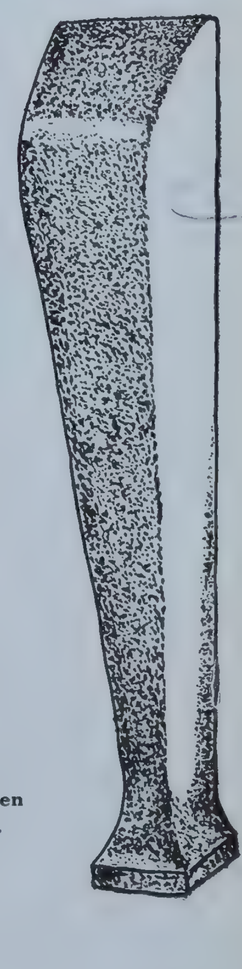


Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MAI, 1911



Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. XIII — MONTREAL, MAI — No 5

GRAND BANQUET DES MARCHANDS DE NOUVEAUTES

Les membres de la Section des Marchands de Nouveautés, succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc., ont donné jeudi, le 27 avril dernier, un grand banquet dans les salles du Club Canadien.

M. J.-O. Gareau, Président de la Section, occupait le fauteuil et avait à sa droite M. Thos. Brophy, de la maison Brophy, Parsons & Rodden, Président de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros de Montréal, M. F.-C. Larivière, Président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, M. T. Béland, représentant la Succursale de Québec et la Section des Marchands de Nouveautés de Québec. A sa gauche, on voyait M. J.-A. Beaudry, Trésorier Fédéral de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc., M. J.-G Watson, ex-Président du Bureau Fédéral, Col. R. Brock, de la maison W.-R. Brock Co., Ltd., Capt. W.-U. Boivin, Président du Bureau Provincial, Alphonse Racine, Jr., Vice-Président de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros de Montréal, M. J.-A. Jacob, Président de l'Union du Commerce, M. Arthur Roy, Président des Voyageurs de Commerce, M. J.-A. Labonté, représentant la Succursale de Montréal.

Parmi les autres personnes présentes, on remarquait : MM. J.-O. Martineau, C. Lanthier, Joseph Corbeil, Ernest Bourbeau, Gagnon & Frères, Ernest Lamy, Trésorier de la Section des Marchands de Nouveautés, J.-E. Bénard, Thos.-P. Ooakes, Geo. Labelle, Ed. Jetté, J.-O. Généreux, A.-H. Lesage, O. Lemire, A.-A. Lefebvre, J.-P. Gervais, 1er Vice-Président de la Section des Marchands de Nouveautés, J.-B .Payette, G. LaRue, O. Legendre, J.-M. Marcotte, J.-A. Bolduc, J.-C. Laverdure, A. Rouleau, Secrétaire de la Section des Marchands de Nouveautés, E. Leblanc, H. Girard, A. Germain, B. Charbonneau, H. Lamy, Z. Arcand, etc.

M. J.-O. Gareau a accompli sa tâche de président avec tout le tact et l'habileté qu'on lui connaît, et après avoir souhaité la bienvenue aux invités et avoir remercié les membres d'être venus en aussi grand nombre, dans un court discours d'ouverture, il a passé en revue le but et l'objet de l'Association ; le bien qu'elle a fait dans le passé et le bien qu'elle pourrait faire dans l'avenir, si les membres voulaient s'y intéresser.



M. J.-O. Gareau,

Président de la Section des Marchands de Nouveautés.

M. Thos. Brophy a répondu en portant la santé de l'Association des Marchands de Nouveautés en Gros, de Montréal. Il a dit qu'il lui faisait plaisir d'etre encore une fois présent aux agapes de l'Association. Il constate avec plaisir les relations amicales qui existent entre les Marchands en Gros et les Marchands en Détail, et il espère que l'une et l'autre de ces Associations travailleront encore plus intimement dans l'avenir, en vue d'améliorer les conditions du commerce de Nouveautés. Il se pratique certains abus qu'il est de l'intérêt de chacun de faire disparaître, l'effort individuel aurait peu de chances de réussir dans certains cas, mais si les Marchands en détail et les Marchands en gros voulaient bien se comprendre et s'entendre, il serait facile de faire disparaître toutes ces difficultés.

M. Alph. Racine, de la maison Alphonse Racine & Cie, succède à M. Thos .Brophy et approuve les paroles de son président. Il invite tous les Marchands à travailler d'accord dans le but d'améliorer les conditions du commerce de nouveautés.

Le Col. R.-A. Brock fait aussi quelques remarques fort appréciées. Il dit qu'il s'est toujours intéressé à toutes les questions traitées par le commerce de détail, et qu'il serait toujours disposé à aider l'Association pour lui permettre de continuer le travail efficace qu'elle a déjà accompli.

La santé suivante est celle de la Chambre de Commerce du District de Montréal. M. Fred.-C. Larivière, Président, dans une courte allocution, a fait ressortir les avantages de l'Association et tout le bien que les Marchands pourraient en retirer, s'ils voulaient simplement se donner la peine d'assister régulièrement aux assemblées et étudier les différentes questions commerciales. Il ajoute que tous les Marchands pourraient aussi acquérir beaucoup de connaissances précieuses en visitant les établissements étrangers, et en assistant aux Conventions qui son tenues par les Marchands des différentes villes. Il dit que lui-même a assisté à un grand nombre de conventions, et que toujours il en a retiré de grands bénéfices. En terminant ,il assure que les membres de la Chambre de Commerce seront toujours bien aises de travailler de concert avec l'Association en ce qui concerne toutes les questions intéressant le commerce de Gros et de Détail.

M. J.-G. Watson, et M. J.-A. Beaudry

ont répondu à la santé du Bureau Fédéral. Le Trésorier Fédéral, M. J.-A. Beaudry, dans ses quelques remarques, fait ressortir l'importance qu'il y aurait pour le commerce en général ,si un comité composé de Manufacturiers, de Marchands en Gros et de Marchands en Détail, était formé dans le but de faire connaître les mérites de la vraie économie commerciale. Il ajoute que l'éducation du public, dans bien des cas, laisse à désirer sur ce point, et comme il n'est pas au courant des diverses méthodes employées dans le commerce, certains faiseurs profitent de cette ignorance du public et cherchent à lui faire croire qu'un autre système de distribution serait plus avantageux pour lui. Certaines organisations commerciles se sont vantées dernièrement d'avoir dépensé $440,000.00 dans une année pour démontrer que le système actuel de faire affaires n'est pas le meilleur.

M. J.-G. Watson dit que les relations du Bureau Fédéral avec la Section des Marchands de Nouveautés ont toujours été des plus amicales, et que la Section a fourni plusieurs des meilleurs membres du Bureau Fédéral de l'Association. Il ajouta qu'il espérait que ces relations se maintiendraient aussi bonnes dans l'avenir, et que la Section des Marchands de Nouveautés contribuerait toujours au succès général de l'Association.

M. W.-U. Boivin, Président du Bureau Provincial, dans un discours très approprié, a passé en revue les différentes questions dont le Bureau Provincial a eu à s'occuper dans le cours de l'année. Il mentionne tout le bien qu'on pourrait attendre du travail qui se fait actuellement dans l'intérêt du commerce, et il demande aux Marchands de Nouveautés de continuer à faire comme par le passé, c'est-à-dire de seconder les efforts des Officiers du Bureau Provincial. Il dit qu'il est convaincu que si les Marchands en Gros et les Marchands en Détail voulaient s'entendre, il serait possible d'améliorer grandement les conditions du commerce.

M. Arth. Roy, Président des Voyageurs de Commerce, employé de la maison The John D. Ivey & Co., a fait un joli discours dans lequel il a fait ressortir l'importance du voyageur de commerce et le rôle qu'il est appelé à jouer généralement. Ces remarques ont été fort appréciées.

M. Thos. Brophy propose ensuite, en termes très élogieux, la santé du Président du banquet, M. J.-O. Gareau, celui-ci répond à cette santé en exprimant tout le plaisir qu'il a eu de présider ce banquet, et il remercie de nouveau les invités, et les membres d'avoir bien voulu assister à ces agapes fraternelles, espérant que la Section des Marchands de Nouveautés continuera d'organiser un banquet semblable tous les ans à l'avenir.

MORT DE M. PAUL JOSEPH BLENERT

Rédacteur en chef de "Tissus et Nouveautés"

Nous avons le grand chagrin d'avoir à annoncer aujourd'hui la mort de notre rédacteur en chef, M. Paul Blénert, qui a succombé le 22 avril, aux suites d'une cruelle maladie qui le minait depuis de longues années, et à laquelle il a résisté à force de soins et de volonté.

Car il voulait vivre pour élever son intéressante famille, trois petites filles dont l'aînée a dix ans et la plus jeune six ou sept ans et qui perdent en lui le meilleur des pères et sa pauvre femme, le plus dévoué des maris.

Nous perdons en M. Blénert, un ami et un collaborateur dont nos lecteurs ont



M. Paul Joseph Blénert.

pu, depuis l'année 1897 où il prenait la direction du journal, apprécier le talent et la connaissance approfondie des questions économiques, industrielles, commerciales et financieres qu'il a traitées dans un style clair et facile avec une indiscutable autorité.

Il y a quinze jours encore, en dépit de souffrances atroces, il était à son poste et personne d'entre nous ne pouvait supposer que sa fin fût si proche. En effet, il prenait le lit le soir même pour ne plus le quitter.

Il a épuisé toutes les ressources de la science médicale pour vaincre le mal inexorable, espérant jusqu'à la dernière heure triompher de la crise qui l'a emporté.

La nouvelle de sa mort a causé dans le monde des affaires une surprise d'autant plus profonde que notre regretté collaborateur, avec une force de caractère remarquable, dissimulait à tous les souffrances qu'il endurait et qu'un tout petit nombre de ses amis étaient au courant de la gravité de son état.

La mort de notre pauvre ami est une grande perte pour nous et pour le journalisme commercial dont il a contribué certainement à élever le niveau par la haute conception qu'il avait de sa responsabilité et par le sentiment d'honneur et de droiture qui dictait ses articles et sa conduite en toutes choses.

Paul Blénert était né à Epernay, en Champagne. Après de fortes études commerciales, il partait pour Paris et entrait dans la banque où il puisa des connaissances précieuses qui l'aidèrent beaucoup dans la suite. Il possédait à fond la science de la comptabilité et ses talents d'organisateur lui valurent d'être délégué au Brésil par la fameuse Compagnie Dyle et Bacalan, pour diriger la construction du chemin de fer de Curityba, avec les appointements que le Canada donne à son Premier Ministre.

Le climat meurtrier de la région que traversait le chemin de fer eut rapidement raison de sa forte constitution, il dut revenir en France, d'où, après quelques mois de repos, il décida de venir au Canada, en 1889.

Il s'occupa tout d'abord d'agences, puis de comptabilité et entra en 1893 au service de MM. Lionais, avec qui il est resté jusqu'au jour où le "Prix Courant", "Tissus et Nouveautés" et "Liqueurs et Tabacs" devinrent la propriété de la compagnie actuelle. Il est devenu tout naturellement notre collaborateur et c'est avec une profonde émotion que nous déposons sur sa tombe, l'hommage de notre profond regret.

Comme le disait si bien M. Monier, dans le "Canada" de lundi dernier, M. Blénert "était un homme d'un caractère sérieux, mais affable et agréable à vivre. Il s'est fait parmi les personnes avec qui il est venu en contact beaucoup d'amis et il était très estimé dans le monde du commerce et de la finance".

Le Haut Commerce, la Finance, le Journalisme, les Chambres de Commerce, l'Union Nationale Française étaient représentés aux funérailles du regretté défunt et témoignaient de la haute estime dans laquelle il était tenu par tous.

Tous ses collaborateurs étaient pour lui des amis dévoués et qui regrettent profondément son départ pour le grand voyage de l'éternité.

Nous offrons à Madame Blénert et à celles et ceux qui l'entourent l'hommage de nos respectueuses et sympathiques condoléances.

Les Sociétés Coopératives

A l'occasion du passage à Montréal de M. William Maxwell, Président de l'Alliance Internationale des Sociétés Coopératives, et ex-Président des Sociétés Coopératives en Gros d'Ecosse, le Secrétaire pour la Province de Québec, de L'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Incorporée, a demandé à tous les journaux quotidiens de Montréal de publier une série de questions.

Nous croyons intéresser nos lecteurs en reproduisant cette lettre:

Montréal, 19 avril, 1911.

M. l'Editeur,

Comme beaucoup de publicité a été faite depuis quelques jours, au sujet de la visite de M. Wm. Maxwell, de Glasgow, Ecosse. dont la mission semble être de faire connaître au public canadien les avantages offerts par le système des Sociétés Coopératives, je vous serais très obligé si vous vouliez bien, dans l'intérêt du public et du commerce canadiens, publier aujourd'hui même, les quelques questions auxquelles je désirerais voir répondre M. Maxwell, qui doit faire un discours demain au Club Canadien au "Sailors Institute".

1.—Quel percentage sur les 2,600,000 membres appartenant aux Sociétés Coopératives, en Angleterre, gagnent leur vie et sont employés des Sociétés Coopéaatives Industrielles et de Consommation, et quel percentage de ces mêmes membres sont employés par des Marchands et Manufacturiers individuels, que les Sociétés Coopératives se proposent de faire disparaître?

2.—Dans votre entrevue publiée dans les journaux de Montréal, l'on vous fait dire que certaines Sociétés Coopératives en Angleterre et en Ecosse ont fait et distribué un profit de $55,000,000.00 dans une année. Pouvez-vous me dire si la taxe sur les revenus que les Marchands et Manufacturiers individuels sont tenus de payer en Angleterrre a été également payée sur ce montant de profits? et sinon, pourquoi les autres Marchands et les autres Manufacturiers sont tenus de payer cette taxe, lorsque les Sociétés Coopératives en sont exemptes?

3.—En quoi trouvez-ous que votre système a un avantage quelconque sur le système actuel de manufacture des marchandises par des ouvriers habiles, telle marchandise étant ensuite distribuée aux consommateurs par l'entremise des Marchands de Gros et des Marchands de Détail. Si notre système actuel n'est pas le meilleur, pourquoi les Coopérateurs forment-ils des Sociétés Coopératives de Gros et des Sociétés Coopératives de Détail?

Vous remerciant pour votre aimable hospitalité, veuillez me croire,

J.-A. BEAUDRY,
Secrétaire Provincial.

L'Association des
Marchands-Détailleurs du Canada, Inc.

Nous regrettons que M. Maxwell n'ait pas jugé à propos de répondre à ces questions. Le commerce canadien est intéressé à ce que la vérité soit connue au sujet des prétendus avantages offerts par le système coopératif.

Nous croyons que le commerce canadien veut qu'on lui dise honnêtement et loyalement, si le système des Sociétés Coopératives offre ou non quelque avantage au public.

Ces questions sont bien claires et si M. Maxwell avait bien voulu y répondre, nous serions fixés sur la valeur du système qu'il préconise. Son refus d'y répondre nous force à croire qu'il n'aurait pu le faire honnêtement sans nuire à sa cause.

Il a préféré amuser son auditoire en faisant des jeux de mots et en provoquant l'hilarité, et si c'était là son but, nous sommes informés qu'il a pratiquement réussi. Il a également préféré raconter certaines histoires vieilles d'un siècle et demi, concernant l'établissement des Sociétés Coopératives. Tout cela faisait son affaire et n'était qu'un moyen détourné pour éviter de discuter le mérite de la question. Cependant, nous avouons franchement que nous nous attendions à mieux que cela de sa part. Etant le représentant attitré des Associations de Sociétés Coopératives, représentant un capital de plus de $263,000,000.00 et une population intéressée de 2,700,000 membres, il lui appartenait, certes, de nous dire où et comment le système coopératif qu'il préconise est plus économique que le système de la distribution actuellement en existence. Il aurait également pu nous dire ce que coûte la production du tabac, de la farine, des habits, des tapis, des chaussures et autres articles dans leurs propres manufactures, opérant d'après le système coopératif.

Il a également lancé dans le public la déclaration que des profits au **montant de** $55,000,00 ont été faits dans le cours d'une année. Mais, d'après nous, ceci ne prouve rien, si ce n'est que ces sociétés ont pu obtenir pour les mêmes articles, un prix plus élevé que celui que peuvent généralement obtenir les autres marchands, par le fait que les coopérateurs savent profiter du préjudice qui existe au sujet des autres commerçants, et qu'ils savent très bien nourrir dans l'esprit de leurs membres.

M. Maxwell nous a fait aussi savoir que la somme de $440,000.00 a été dépensée dans le cours de la même année pour des fins d'éducation, mais ce que nous en savons, après observation sur place, est que ces fins d'éducation ne sont ni plus ni moins que de la réclame en faveur du système coopératif. Au Canada, ce genre d'éducation s'appelle "annonce" tout court: c'est moins ronflant, mais plus exact.

M. Maxwell répond au trésorier de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.

M. A. C. Wieland, représentant des Sociétés Coopératives en Gros, d'Ecosse et d'Angleterre, a fait tenir, par l'entremise de la "Gazette", de Montréal, la lettre suivante au Trésorier de L'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc.:

Dans votre numéro de jeudi, le 20 avril, vous avez publié une série de questions posées par le Trésorier de L'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc., demandant à M. Maxwell de bien vouloir y répondre lors de sa conférence devant avoir lieu le même jour au "Club Canadien."

Malheureusement, l'attention de M. Maxwell n'a pas été attirée sur ces questions avant sa conférence, et comme je les lui ai fait tenir à Toronto, il a bien voulu me faire la réponse suivante: Je n'ai que quelques instants pour répondre aux questions qui m'ont été posées avant mon discours à Montréal, et je regrette ne pas les avoir reçues avant que j'aie prononcé ce discours à Montréal, car j'aurais été bien aise d'y répondre.

1ère Question.—Quel percentage sur les 2,600,000 membres appartenant aux Sociétés Coopératives, en Angleterre, gagnent leur vie et sont employés des Sociétés Coopératives Industrielles et de consommation, et quel percentage de ces mêmes membres sont employés par des Marchands et des Manufacturiers individuels, que les Sociétés Copératives se proposent de faire disparaître?

J'ai dit à Montréal qu'environ 100,000 membres étaient employés dans ce mouvement, les autres membres devant nécessairement être employés par d'autres. Je suis certain que M. Beaudry conviendra avec moi que lorsqu'un employé travaille à salaire, il a parfaitement le droit de dépenser ce même salaire de la manière qu'il désire, et s'il préfère dépenser cet argent dans les magasins coopératifs, personne ne peut s'en plaindre. Si le système coopératif peut réussir à abolir le système actuel, la seule raison en sera qu'il est meilleur et plus économique. Conséquemment, si les Marchands et les Manufacturiers actuels font affaires d'après le vrai système, ils n'ont rien à craindre du nouveau système, car le meilleur réussira.

2ème Question.—Dans votre entrevue publiée dans les journaux de Montréal, l'on vous fait dire que certaines Sociétés Coopératives, en Angleterre et en Ecosse, ont fait et distribué un profit de $55,000,000.00 dans une année. Pouvez-vous me dire si la taxe sur les revenus que les Marchands et les Manufacturiers individuels sont tenus de payer en Angleterre, a été également payée sur ce montant de profits? Sinon, pourquoi les autres Marchands et les autres Manufacturiers sont-ils tenus de payer cette taxe, lorsque les Sociétés Coopératives en sont exemptes?

Je dois informer M. Beaudry que les membres de Sociétés Coopératives dont les revenus excèdent la somme de $800.00 par an, sont tenus de payer la taxe sur les revenus, c'est tout ce que demande la Loi.

3ème Question.—En quoi trouvez-vous que

votre système a un avantage quelconque sur le système actuel de manufacture des marchandises par des ouvriers habiles, telle marchandise étant ensuite distribuée aux consommateurs par l'entremise des Marchands en Gros et des Marchands en Détail. Si notre système actuel n'est pas le meilleur, pourquoi les Coopérateurs forment-ils des Sociétés Coopératives de Gros et des Sociétés Coopératives de Détail?

Cette question démontre que M. Beaudry ne comprend pas bien le mouvement. Il dit que le système coopératif est aussi organisé en Sociétés Coopératives de Gros et en Sociétés Coopératives de Détail. M. Beaudry devrait savoir que les Sociétés Coopératives de Gros sont formées de Sociétés Coopératives de Détail, et contrôlées par les dites Sociétés Coopératives en détail qui en sont propriétaires. La Coopérative en Gros et la Coopérative en Détail constituent un grand système conjoint appartenant aux mêmes personnes, ce qui met en contact le producteur et le consommateur, sans aucun intermédiaire.

Je crois que ceci doit répondre à toutes les questions de M. Beaudry, quoique je doute qu'il en soit satisfait, s'il ressemble à nos adversaires de l'autre côté, qui se posent toujours en amis du peuple. Tout ce que l'on demande est qu'on laisse le peuple choisir ce qui lui convient. A en juger par la manière dont les coopératives se répandent dans tous les pays du monde, il est évident que les peuples ne sont pas lents à faire leur choix, malgré les efforts désespérés de quelques personnes intéressées à étouffer leur liberté.

(Signé) WM. MAXWELL,

Président, Alliance Coopérative Internationale.

M. Maxwell porte le nombre des personnes employées dans les Sociétés Coopératives à 100,000, mais je crois que ce nombre est beaucoup au-dessous de la réalité, parce que les deux Sociétés Coopératives en Gros seules emploient au-delà de 27,000 personnes, et à certaines époques de l'année, par exemple au moment de l'empaquetage des fruits, plusieurs milliers d'employés additionnels sont employés temporairement.

Un assez grand nombre de nos autres manufactures emploient aussi des ouvriers supplémentaires à certaines époques; aussi des milliers de Sociétés Coopératives, dont quelques-unes ont au moins 50 succursales ou plus doivent en employer au moins 100,000 à elles seules. Ceci n'implique pas que le reste des membres soit employé par des Manufacturiers ou des Marchands avec qui ils devraient faire affaires, mais il ne faut pas oublier que des milliers de membres sont employés par des Compagnies de Chemins de Fer, occupent des positions de Gouvernement, sont employés dans des Mines, des Ports et autres emplois, et de cette manière occupent des positions qui ne peuvent affecter en aucune manière les intérêts privés des Marchands.

Un autre point que nos adversaires semblent perdre de vue facilement est que malgré que le total des profits réalisés s'élève à la somme énorme de plus de $50,000,000.00, ces profits sont divisés entre 2,600,000 membres, et qu'en conséquence, le montant reçu par chacun est beaucoup moindre que la somme de $800.00 fixée par le Statut.

Il ne faut pas oublier non plus qu'il y a une différence vitale entre les profits et le dividende des Sociétés Coopératives. Le dividende des Sociétés Coopératives est le montant remboursé aux membres acheteurs sur la somme d'argent qu'ils ont dépensée pour l'achat de leurs marchandises, ce qui n'est pas un profit réel, mais seulement un moyen d'obtenir ces marchandises au prix chargé par le détailleur, moins le montant qu'on leur retourne. Ce système a été adopté comme étant plus commode, car autrement, il serait trop dispendieux de calculer exactement le coût de revient de la marchandise pour la vendre aux membres à ce prix. Si le système de vente au prix coûtant aux membres était institué, plusieurs coopérateurs croient que dans ce cas, les marchandises étant achetées des Sociétés Coopératives à meilleur marché que chez le Détailleur ordinaire, ce système aurait pour effet de faire disparaître le Détailleur en très peu de temps. Ainsi ce dont les adversaires des coopératives se plaignent le plus est exactement ce qui permet leur existence.

Il est impossible de pouvoir calculer les avantages indirects que les Coopératives ont donnés aux ouvriers de la Grande Bretagne et des autres pays où la coopération a réussi à leur offrir des placements sérieux dans les Sociétés Coopératives de Construction qui leur permettent de se procurer une maison. Ceci est accompli par les Sociétés Coopératives, et comme le dit si bien M. Maxwell, des milliers d'ouvriers ont pu épargner assez sur leurs achats pour se gagner un chez soi.

A. C. WIELAND.

* * *

Dans sa réponse à la question No 1, M. Maxwell dit qu'environ 100,000 membres, sur un total de plus de 2,600,000 qui appartiennent aux Sociétés Coopératives, sont employés et gagnent leur existence dans des entreprises coopératives. L'excuse qu'il donne pour le grand nombre de ceux qui sont obligés d'avoir recours aux entreprises individuelles pour gagner ainsi leur existence est que l'employé, lorsqu'il travaille à salaire, a parfaitement le droit de dépenser cet argent dans les magasins coopératifs s'il le juge à propos, car cet argent étant le sien propre, il est libre de l'employer suivant ses désirs.

Nous admettons sans peine la valeur de ce principe qui est absolument juste, mais qui, d'après nous, est absolument étranger à la question. M. Maxwell et ses adhérents prétendent que les Sociétés Coopératives sont une école dans laquelle on enseigne à mettre en pratique des théories sociales par lesquelles les hommes s'unissent pour améliorer leurs conditions personnelles et celles du public en général. Pour répandre ces mêmes théories sociales, ils s'arrogent le droit de déprécier sans raison les entreprises individuelles, ne craignent pas d'attaquer les commerçants mêmes dans leur caractère, en les accusant de tromper le public sur la qualité et la quantité des marchandises. Pour eux, la fin justifie les moyens, et c'est ce genre d'enseignement répandu dans la classe ouvrière qui constitue le travail d'éducation qui, d'après M. Maxwell, a coûté aux Sociétés Coopératives la somme de $440,000.00 dans une seule année.

C'est après avoir imbu l'esprit de la population de ces fausses théories que les Sociétés Coopératives disent à leurs membres qu'il leur est impossible de leur donner de l'emploi leur permettant de vivre suivant les principes d'honnêteté et de probité qui toujours, d'après la même autorité, sont pratiqués par les Sociétés Coopératives seulement. Ces bons zélateurs ne se font pas scrupule cependant de mettre de côté tous leurs bons principes et de forcer ainsi 90% de leurs membres, soit 2,574,000 sur 2,600,000, à avoir recours aux entreprises individuelles pour se procurer leur gagne-pain. Dans ces conditions, comment peut-on espérer que ces employés donnent à leurs patrons le meilleur de leur énergie et de leur intelligence pour aider à faire prospérer une entreprise individuelle qui leur est représentée comme une entreprise illégitime? En agissant ainsi, de quel droit peuvent-ils prétendre faire une bonne oeuvre sociale?

Quant à l'assertion de M. Maxwell que le système le plus économique prévaudra, nous devons dire que nous ne sommes de son avis qu'en autant qu'on laissera au peuple le libre arbitre de son choix; mais que si les Sociétés Coopératives dépensent des sommes aussi fabuleuses qu'elles l'ont fait dans le passé pour exciter la prévention et répandre un esprit d'opposition à l'ordre de choses établi, et que si, d'un autre côté, le système établi ne fait aucune propagande pour réfuter les avancés erronés des Sociétés Coopératives, il pourrait bien se faire qu'à la fin le système le moins économique puisse réussir à s'implanter au milieu de certaines classes de la société qui, ne possédant pas les connaissances de l'économie politique se laisseront influencer et peut-être duper par ces belles théories.

A la quesion No 2, demandant les raisons pour lesquelles les Sociétés Coopératives sont exemptes en Angleterre de payer la taxe du revenu sur les profits réalisés, alors que les manufacturiers et les entreprises individuelles sont requis de payer cette taxe, il nous semble que M. Maxwell apporte dans sa réponse une forte dose de mauvaise volonté. Nous n'aimerions pas croire qu'il a délibérément tenté d'induire ses lecteurs en erreur, mais nous ne voulons pas non plus lui faire l'injure de croire qu'il a dévié de la question par ignorance des faits. La question lui a été posée en comparant les obligations des Sociétés Coopératives aux obligations des Compagnies Incorporées et autres entreprises individuelles, et M. Maxwell répond au sujet des obligations des membres des Sociétés Coopératives. C'est très habile de sa part, et nous l'en félicitons. C'est vraiment digne d'un apôtre des Coopératives.

Mais comme M. Maxwell n'a pas aimé dire toute la vérité sur ce point, nous allons la dire pour lui, en faisant d'abord la citation d'un paragraphe publié dans l'Annuai-

re de 1910 des Sociétés Coopératives en Gros. Nous y voyons, à la page 139, le résumé des privilèges spéciaux, au point de vue de la Loi, obtenus par l'Union des Sociétés Coopératives. Le paragraphe 5 se lit comme suit:

"Que les Sociétés Coopératives ne sont pas tenues de payer la taxe du revenu sur les profits réalisés dans leurs affaires."

Et pour être encore plus explicite, nous citerons l'Article de la Loi en vertu de laquelle les Sociétés Coopératives sont incorporées, soit le "Industrial and Provident Societies Act, 1893", dont la Section 24 se lit comme suit:

"Toute Société Coopérative incorporée, en vertu de cette Loi, ne sera pas tenue de payer la taxe du revenu sur ses profits, à moins que telle société ne vende à d'autres personnes qu'à ses membres."

Pour l'information de nos lecteurs, nous ajouterons cependant que cette obligation de ne vendre qu'à leurs membres a été amendée depuis, et que, grâce à l'action de l'Union des Sociétés Coopératives, ces sociétés ont obtenu le droit de vendre au public en général, tout en conservant leur privilège d'exception à l'obligation de payer la taxe sur leurs profits.

En Angleterre, tout commerçant dont les profits annuels excèdent la somme de $800.00 et toute compagnie incorporée sont tenus de payer la taxe du revenu sur les profits réalisés dans le cours de l'année, avant que la distribution de tels profits ne soit faite aux actionnaires. Dans notre opinion, c'est grâce à ces privilèges spéciaux que les Sociétés Coopératives ont pu prendre en Angleterre, le développement qu'elles ont aujourd'hui. Alors, ces succès apparents n'ont rien d'extraordinaire, étant donné que ces Sociétés reçoivent de l'Etat des privilèges qui sont refusés aux entreprises individuelles. Il est facile de calculer, d'après les chiffres donnés par M. Maxwell, accusant un profit net pour l'année écoulée de $55,000,000.00, que l'exemption de la taxe sur le revenu signifie un cadeau de l'Etat de plus de $3,000,000.00, et comme ces Sociétés sont en existence depuis un grand nombre d'années, chacun peut se rendre compte par soi-même combien l'Etat a contribué à leur succès.

Quant à la troisième question, M. Maxwell préfère y répondre en cherchant à l'embrouiller le plus possible, et à ce sujet nous lui reconnaissons une aptitude tout à fait spéciale. Il ajoute même que celui qui le critique semble s'y connaître bien peu en fait de système coopératif; mais tout en faisant ces assertions, il évite sagement de répondre à la question. Que les magasins coopératifs en gros soient la propriété et soient contrôlés par les sociétés coopératives en détail et leurs membres, en quoi et comment M. Maxwell peut-il prétendre que ce seul fait soit suffisant pour diminuer les dépenses de la distribution?

Poser la question, c'est résoudre le problème, et le fait que les Sociétés Coopératives ont été obligées par la force des choses d'établir des Sociétés Coopératives en Gros et des Sociétés Coopératives en Détail prouve notre assertion.

Le système actuel de la distribution de la marchandise au moyen du Marchand en gros et du Marchand en détail, n'a pas été institué pour plaire à un groupe ou à un autre, mais simplement parce qu'il est le résultat pratique, déterminé par l'expérience, suivant les conditions du pays. Les marchands en Gros achètent leurs marchandises des différents manufacturiers en quantités suffisantes pour obtenir le meilleur taux de fret possible; ils emmagasinent ces diverses marchandises et ces divers produits; ils les assortissent de nouveau en quantités suffisantes et les expédient aux Marchands Détailleurs dans les différentes parties du pays, profitant encore une fois du tarif de fret le moins élevé. Que les mêmes personnes soient propriétaires des magasins en Détail et propriétaires des magasins en Gros, nous ne voyons pas de différence au point de vue des dépenses de l'administration.

On nous objectera peut-être que les profits réalisés dans les Sociétés Coopératives sont distribués entre tous les membres, au lieu que les profits réalisés par les entreprises individuelles sont divisés entre les propriétaires seulement.

Au point de vue du public, cette différence ne saurait l'affecter, ni l'intéresser, et au point de vue particulier des membres des Sociétés Coopératives, nous sommes en mesure de pouvoir démontrer que l'administration de leurs sociétés est plus dispendieuse que "administration de toute entreprise individuelle. Il suffit de savoir que les Sociétés oopératives sont administrées par un comité exécutif, composé généralement d'un assez grand nombre de personnes, et que chacun des membres de ce comité reçoit un salaire qui, dans certains cas, est assez élevé.

Cette administration au moyen d'un comité est naturellement plus lente, moins économique et nécessairement plus dispendieuse. Dans le cas d'entreprises individuelles, le salaire du propriétaire est le montant des profits qui lui restent après que toutes ses dépenses sont payées. Conséquemment, son intérêt est de surveiller le plus étroitement possible toutes les issues par lesquelles ses profits pourraient s'écouler. Son intérêt personnel est aussi d'assurer le meilleur service possible au public, car de sa manière de traiter ce même public dépend considérablement pour lui la possibilité de réaliser des profits.

LE TRAITE CANADO-AMERICAIN

A ce sujet, nous reproduisons un article publié par "Le Travail National" de Paris, France.

"A quels pays s'étendront les concessions faites par le Canada aux Etats-Unis?..."

En réponse à cette question, lord Strathcona, haut commissaire pour le Canada, a reçu du sous-secrétaire d'Etat pour les affaires étrangères à Otawa, le câblogramme suivant:

La France est, jusqu'à un certain point, une nation favorisée, du moins en ce qui concerne les articles stipulés aux paragraphes D et C du traité franco-canadien. Douze pays, la République Argentine, l'Autriche-Hongrie, la Bolivie, la Colombie, le Danemark, le Japon, la Norvège, la Russie, l'Espagne et le Vénézuéla, jouissent du privilège de la nation la plus favorisée d'une façon générale; ils bénéficient par conséquent des avantages franco-canadiens.

"Les concessions qu'on propose d'accorder aux Etats-Uns dans le nouveau traité sont pratiquement celles qui ont déjà été accordées à la France et aux nations favorisées; ces différents pays ne tireront donc du nouveau traité que peu d'avantages nouveaux.

"Le traité franco-canadien prévoit cependant des droits sur un petit nombre d'articles qui, d'après l'accord avec les Etats-Unis, seront exemptés de droits ou soumis à des droits très réduits.

"Les avantages accordés aux Etats-Unis s'étendront dans ce cas à la France et aux nations favorisées.

"En ce qui concerne un petit nombre d'articles qui ne sont pas compris dans le traité franco-canadien, les nations favorisées, sauf la France, seront traitées comme les Etats-Unis.

"Toutes les réductions accordées s'étendent, naturellement, à l'Angleterre et à ses possessions."

LE MAINTIEN DES PRIX

La Cour Suprême des Etats-Unis a rendu jugement, il y a quelques jours, dans la cause de la Compagnie Médicale du Dr Miles contre la maison Parks & Son.

Cette cause intéresse au plus haut point par l'intermédiaire des Marchands de Gros et les Marchands de Détail des Etats-Unis, en ce qu'elle attaque la légalité des contrats ayant pour effet d'exiger le maintien des prix sur les articles portant des marques de commerce.

Les faits de la cause peuvent se résumer comme suit: La Compagnie Médciale du Dr Miles vend ses différentes préparations par l'intermediaire des Marchands de Gros et des Marchands de Détail. Ces marchandises sont vendues en vertu d'un contrat



entre le Manufacturier et le Marchand de Gros, contrat dont une des conditions est que le Marchand de Gros vendra ses produits au Marchand-Détailleur à un prix fixe, et qu'il exigera en même temps du Marchand-Détailleur qu'il vende lui aussi ces dits produits au consommateur à un prix fixe, ce prix étant déterminé par la Compagnie Médicale du Dr. Miles.

La maison Parks & Son, qui est une maison de détail, ayant acheté des produits de la Compagnie Médicale du Dr Miles, par l'entremise du marchand de gros, aux conditions stipulées au contrat, a par la suite vendu ces mêmes produits à prix réduits.

La Compagnie Médicale du Dr Miles a institué une action réclamant des dommages de la maison Parks & Son. La Cour Suprême des Etats-Unis, après avoir entendu la preuve a renvoyé l'action; elle se base sur le fait que la Compagnie Médicale du Dr Miles, n'ayant pas fait un contrat direct avec la maison Parks & Son, n'avait pas le droit de réclamer des dommages de cette maison.

Comme cette décision peut être de nature à faire naître, dans l'esprit de nos commerçants canadiens un doute sur la légalité du maintien des prix au Canada d'articles portant une marque de commerce, nous croyons devoir attirer l'attention de nos lecteurs sur ce sujet. Ce genre de transaction est régi par l'art. 498 du Code Criminel, dont voici le texte:

498—Est coupable d'un acte criminel et passible d'une amende de deux cents à quatre mille dollars, ou d'un emprisonnement de deux ans, ou, si c'est une corporation, d'une amende de mille à dix mille dollars, toute personne ou corporation qui conspire, se coalise, se concerte ou s'entend avec une autre, ou avec une compagnie de chemin de fer, de steamers, de bateaux à vapeur ou de transport:

(a) Pour limiter indûment les facilités de transport, de production, de fabrication, de fourniture, d'emmagasinage ou de commerce de tout article ou denrée qui peut faire l'objet d'un trafic ou d'un commerce; ou

(b) pour restreindre le trafic ou le commerce de tout tel article ou denrée, ou pour lui nuire; ou

(c) pour empêcher, limiter ou diminuer indûment la fabrication ou la production de tout tel article ou denrée, ou pour en élever déraisonnablement le prix; ou

(d) pour prévenir ou diminuer indûment la concurrence dans la production, la fabrication, l'achat, l'échange, la vente, le transport ou la fourniture de tout tel article ou denrée, ou dans les tarifs d'assurance sur la vie ou les propriétés.

D'après cet article, il est évident que le manufacturier, faisant affaires au Canada, a parfaitement la liberté de vendre sa marchandise au marchand de gros aux prix et aux conditions qu'il désire. Il a la liberté d'exiger que le marchand de gros revende cette marchandise au marchand en détail, à condition que le marchand en détail maintienne le prix fixé par le manufacturier.

Le manufacturier est le seul qui connaisse le prix de revient de l'article qu'il manufacture, le seul qui connaisse le coût de la distribution et le meilleur moyen pour lui de distribuer son produit; tant qu'il se maintient dans ces limites, il ne peut être question de conspiration ou de restriction du commerce. S'il établit le prix de ses produits à un chiffre trop élevé, il s'expose à ce que d'autres manufacturiers, fabriquant des marchandises semblables, lui fassent concurrence, et si, nécessairement les prix de ceux-ci sont moins élevés, ils réussiront à s'emparer du marché.

Conséquemment, le manufacturier du Canada qui, sans s'entendre ou se concerter avec d'autres manufacturiers, décide de vendre sa marchandise par l'entremise du Marchand de Gros et du Marchand de Détail, avec l'obligation pour ceux-ci de maintenir le prix fixé par lui, n'a rien à craindre de ces dispositions du code pénal canadien concernant les coalitions commerciales.

Cependant, nous ne pouvons pas dire que le manufacturier qui adopte ce système de vente de ses produits, agit au mieux de ses intérêts, lorsqu'il réclame des dommages à un Marchand en Détail ou un Marchand en Gros, qui ne respecte pas les contrats intervenus entre eux.

Il nous semble qu'il vaudrait toujours mieux pour les manufacturiers de refuser de vendre leurs produits à ces marchands qui ne se font pas scrupule de rompre leurs engagements.

D'ailleurs ce nombre de commerçants peu scrupuleux est la grande minorité, et nous sommes certains que cette punition serait toujours plus efficace que la procédure civile; car il ne faut pas oublier que les marchands qui se laissent poursuivre devant les tribunaux, espèrent que leur procès leur fera une réclame considérable.

LA POUSSIERE, VOILA L'ENNEMI

Il y a quelques années, lorsque le public se plaignait d'un grief quelconque, on lui répondait invariablement que la faute en était à la mauvaise administration du Conseil de la Ville de Montréal, et ces bonnes personnes s'empressaient, en même temps, de faire valoir les avantages dont nous bénéficierions si notre barque municipale était dirigée par un Bureau de Commissaires.

L'an dernier, lorsque les mêmes plaintes et les mêmes griefs se faisaient entendre, ces mêmes personnes répondaient que le Bureau des Commissaires était nouvellement installé et n'avait pas eu le temps de remédier à tout. Maintenant que MM. les Commissaires occupent leur position dapuis plus d'un an, il nous semble que le public a le droit de savoir ce que ces messieurs ont l'intention de faire pour le protéger contre le pire ennemi de la santé publique, c'est-à-dire la poussière.

Il est impossible de traverser une rue sans être enveloppé d'un tourbillon de poussière; il est impossible d'ouvrir une fenêtre pour respirer un peu d'air, celui-ci est additionné d'une forte dose de poussière.

Cette poussière peut bien ne pas paraître aussi désagréable à ceux qui ont l'avantage de pouvoir partir après la fonte des neiges pour leur résidence d'été, mais pour le grand nombre de ceux que la fortune n'a pas encore favorisés au point de pouvoir se payer ce luxe et qui sont forcés de vivre dans cette bonne ville de Montréal et de respirer cette poussière, la chose n'apparait pas sous la même couleur.

Que l'on visite nos hôpitaux et que l'on s'informe auprès des médecins les mieux renseignés, et l'on vous dira le nombre considérable de maladies de toutes espèces qui ont pour cause cette infection de la poussière et de tous les microbes qu'elle transporte.

Que l'on se renseigne auprès des marchands dans les différentes lignes de commerce, et ils vous diront le montant considérable de marchandises détériorées par la poussière.

Il nous semble que la ville pourrait facilement, sans trop augmenter ses dépenses, faire le nettoyage et l'arrosage des principales rues plus souvent et plus efficacement qu'elle ne le fait actuellement. Par exemple, les rues où les tramways circulent pourraient être arrosées beaucoup plus fréquemment, afin d'empêcher la poussière de s'élever en aussi grande abondance après le passage d'un tramway ou d'une automobile.

Nous sommes d'avis que le Département d'Hygiène de la Ville de Montréal, de même que le Département d'Hygiène de la Province, devrait s'occuper de la question, exiger qu'un remède soit apporté à cet état de chases et que l'on nous débarrase de la poussière.

LE COTON AUX ETATS-UNIS

Pendant l'année 1910, les Etats-Unis ont exporté 7,097,000 balles de coton brut et pour 35,578,065 dollars de coton manufacturé; les importations de coton brut ont été, dans cette même année, de 170,560 balles et celles de coton manufacturé ont atteint la valeur de 66,971,078 dollars. Les tableaux suivants montrent quels ont été, en balles, les mouvements du com-

merce du coton brut pendant les dix dernières années:

Années	Coton brut Export.	Import.
1901	6,963,000	136,533
1902	6,687,000	170,734
1903	7,092,000	126,392
1904	6,562,000	98,018
1905	8,009,000	136,691
Moyenne	7,062,000	133,673
1906	7,450,000	131,370
1907	8,136,000	295,850
1908	8,436,000	147,860
1909	7,576,000	185,400
1910	7,097,000	170,560
Moyenne	7,739,000	172,208

Voici maintenant quel a été, pendant la même période, le mouvement du coton manufacturé, exprimé en dollars:

Années	Coton manufacturé Export.	Import.
1901	26,042,755	41,277,824
1902	33,274,907	49,557,353
1903	27,131,950	53,595,714
1904	33,610,617	48,326,061
1905	56,461,000	56,194,435
Moyenne	35,304,245	49,772,277
1906	42,961048	69,974,516
1907	26,323,062	80,409,574
1908	26,854,189	57,091,631
1909	34,414,860	69,744,378
1910	35,578,065	66,971,878
Moyenne	33,226,243	68,838,395

Il est à remarquer que l'exportation moyenne du coton brut des deux dernières périodes quinquennales n'a pas sensiblement varié. Par contre, l'importation des cotons manufacturés est passée de 49,772,277 dollars pour la période 1901-1905 à 68,838,395 dollars, soit une augmentation de 38,2 o/o. Pendant cette même période, l'exportation des cotons manufacturés américains à diminué de 2,078,002 dollars, soit environ 6.2 o/o.

NOTES COMMERCIALES

Information importante.—La compagnie d'assurance La Prévoyance a envoyé à ses clients, la semaine dernière, une lettre circulaire annonçant qu'elle émettra à l'avenir des polices d'assurance contre les accidents du travail. Les marchands et les industriels pourront ainsi, moyennant une prime très minime, se dégager de la responsabilité qui leur incombe, lorsqu'un accident quelconque se produit.

Exigez un profit.—Un des actes d'administration qui semble le plus répugner à un marchand en détail, est d'augmenter le prix de sa marchandise, lorsque les circonstances le demandent. En bien des cas il préfère subir la perte lui-même plutôt que de demander une avance à son client. Le manufacturier et le marchand en gros n'agissent pas de cette manière, ils augmentent ou diminuent leurs prix, suivant les conditions du marché. C'est rationnel, c'est raisonnable. Agir autrement serait insensé. Le marchand qui craint d'exiger un profit sur ses ventes a bien peu de confiance en soi-même. Il devrait se rappeler que les dépenses ont une tendance à augmenter et que s'il tient rester en affaires, il lui faut faire des profits. Autrement, il ira dans peu de temps rejoindre le grand nombre de ceux qui ont été aussi imprévoyants que lui.

A TRAVERS LA MODE

Beaucoup d'élégance

Le dimanche de Pâques, à Atlantic City, a été une journée exceptionnellement belle, quoique un peu froide pour l'étalage de vraies toilettes de printemps. Cependant, on pouvait voir une foule de femmes bien mises qui semblaient aussi empressées de voir que d'être vues.

Des quantités d'acheteurs de nouveautés, de New-York, Philadelphie, Montréal et autres villes, faisaient partie de cette foule.

Les costumes en grande faveur

Il est évident que la vogue est aux costumes de printemps. Au moins 90% des femmes portaient des costumes, en deux morceaux, le jour de Pâques.

On divise ces costumes en trois classes: le costume de toilette en satin; le demi-tailleur, fait en serge ou autres lainages, et le tailleur sévère, de serge ou autres étoffes, genre masculin. Le plus populaire semble être le demi-tailleur, garni de braid, de satin ou de soie moirée sur le collet, le bras et les poignets.

Les costumes demi-tailleurs

Les plus en faveur sont composés d'une petite jaquette de lignes droites, 24 et 26 pouces, et d'une jupe mesurant en bas de deux verges à deux verges et demie.

Les serges bleu marine ont la vogue, puis viennent ensuite les plaids "sphepherd" et les mélanges de gris et brun.

Pour les costumes habillés, le satin noir tient le premier rang, bien qu'on puisse voir aussi quelques costumes bleu marine et violet foncé.

Les costumes blancs se portent beaucoup

Malgré la bise froide, on voit beaucoup de costumes blancs. Les serges blanches font fureur—ce qui démontre qu'elles seront en grande demande pour l'été.

Les serges blanches à rayures noires, de la largeur d'une épingle, semblent être très populaires, et tout porte à croire que ces étoffes seront bien accueillies durant les quelques mois qui vont suivre.

Pas de jupe-culotte

A notre grande surprise, nous ne voyons pas de jupe-culotte ni de jupe-pantalon. Il est évident que ce genre de jupe n'a pas conquis la faveur publique, et que si quelque femme a acheté semblable jupe, elle n'a pas le courage de la porter.

Les robes

Peut-être la température froide est-elle cause que les robes semblent ne pas avoir de vogue pour la rue, ce printemps. On en voit cependant de très élégantes dans les grands hôtels. Elles sont en satin avec de grands collets de fantaisie.

On voit beaucoup de doubles jupes et de jupes à lés.

Robes du soir

Les robes du soir sont faites de satin souple, recouvert de marquisette, de chiffon ou autre étoffe diaphane. Elles sont garnies de riches broderies orientales; d'autres ont des garnitures d'argent, or, perles ou jais, on voit aussi des dentelles splendides, telles que Venise, Cluny ou filet.

Le blanc semble avoir la préférence; cependant ,on emploie aussi les couleurs suivantes: jaune, corail, vert Empire, lavande et bleu "Couronnement".

Les manteaux

Plusieurs femmes élégantes portent le manteau en satin noir, garni de braid de soie noir de fantaisie, ou de soie rayée noir et blanc ou moirée.

On remarque la rareté des manteaux en broadcloth de couleur pâle.

Les chapeaux

La tendance aux costumes de couleur sombre, y compris le noir et le bleu marine, est très apparente, et il faut, pour relever ce sombre effet, donner au chapeau une note gaie. Il se porte beaucoup de grands chapeaux noirs, mais tous sont garnis de ruban de velours corail, cerise ou vert Empire ou de guirlandes de fleurs.

On porte aussi des chapeaux des nuances suivantes: violet, bleu royal, rouge, cerise et vert Empire; ils sont garnis de velours ou satin noirs. On voit aussi beaucoup de chapeaux en paille couleur naturelle.

Les formes de chapeaux

Il y a une préférence marquée pour les petits chapeaux, forme Napoléon, bonnets Empire, chapeaux à passe étroite et calotte haute.

Les garnitures préférées sont le ruban de satin, de velours ou de taffeta, dans les couleurs unies ou rayées, spécialement en noir et blanc.

Les fleurs sont en évidence, mais les plumes d'autruche, les aigrettes, les Paradis et les plumes garnissent les chapeaux les plus élégants.

Fichus et collets

Avec le costume tailleur, on remarque beaucoup de collets en dentelle et en lingerie. Quelques-uns, avec collet matelot, ont les bouts assez longs pour être noués en fichu sur le devant. D'autres sont en piqué blanc avec bords brodés à la main; la majorité, cependant, est en batiste ou en dentelle.

Les collets hollandais de dentelle ou de batiste brodée à la main se voient sur les corsages de toilette. Bien que le blanc soit toujours au premier rang, on peut voir quelques broderies de couleur.

La variété des voilettes

La plupart des femmes bien mises portent une voilette. Bien que la voilette noire soit celle qui a le plus de vogue, on porte aussi la voilette de la couleur du chapeau. La voilette blanche semble assez populaire.

Les voilettes en dentelle noire et blanche seront très populaires, cette année.

Les sacs à main

Pour les sacs à main, la cordelière en satin ou en soie moirée est en grande faveur. On voit aussi quelques sacs en soie tapisserie, que l'on suspend à une longue corde avec glands.

Les femmes qui portent des sacs en argent ou en or ont ordinairement la boîte à poudre, les crayons, le carnet de notes, etc., du même métal.

Préférence marquée pour les gants blancs

Le vent est aux gants blancs—ils sont courts avec le costume tailleur simple; trois-quarts avec le demi-tailleur habillé, et longs avec les toilettes de soirée, mais toujours blancs.

Les manches devant être portées trois-quarts ou sept-huitièmes, les gants longs seront en grande demande durant la prochaine saison d'été.

Souliers bas, la vogue du jour

La chaussure à la mode est le soulier bas. La couleur noire semble être la préférée,—en satin ou en veau mat—mais on porte aussi des souliers bruns. Les chaussures hautes, brunes sont bien portées.

Avec les costumes en serge blanche, on porte la chaussure blanche—souliers ou bottines.

La mode en bijoux

A cause de la grande faveur dont jouissent les garnitures sur le côté, la longue épingle "bar pin" est très populaire. Elle se fait en or uni et en or serti de diamants.

Les boucles d'oreilles sont de bon goût, et les lavallières et les médaillons sont plus populaires que jamais.

Nous informons nos lecteurs que la Compagnie Corticelli Silk a transporté ses bureaux au No 4 de la rue Ste-Hélène.

LES MAISONS A CATALOGUE ET LE COMMERCE LOCAL

IV

Pendant que nous poursuivons cette petite étude, un journal de New-York, le "Dry Goods Econmist", un des plus répandus et certainement l'un des plus appréciés des journaux de commerce spécialisés, publie, à la date du 1er avril 1911, un article intitulé: "Uncle Sam as Censor" qui va nous faire voir comment opèrent certaines maisons à catalogue. Nous traduisons:

Le Gouvernement Fédéral a envoyé en prison le chef d'une maison de détail d'ordres par la malle, pour usage frauduleux de la poste, la preuve ayant été faite que ses annonces étaient grossièrement mensongères.

"Les maisons de détail d'ordres par la malle devront à l'avenir être prêtes à faire face à un examen plus serré de leur matière de publicité par le Gouvernement des Etats-Unis. Cet examen ,il est vrai, fera sentir son influence sur tous les vendeurs de marchandises qui font de la publicité sur une vaste échelle. Les maisons de détail d'ordres par la malle, cependant, seront, dans la nature des choses, plus spécialement affectées.

"Pour dire les choses brièvement, une cause récemment décidée par les cours Fédérales ont mis en lumière le fait que "l'Oncle Sam" a étendu sa censure sur les matières d'annonces envoyées par l'entremise de la poste. Dans la cause en question, W. P. Harrison, un détailleur d'ordres par la malle a été trouvé coupable, par la Cour de District des Etats-Unis, de l'accusation d'avoir employé frauduleusement le service des malles et condamné à passer trois ans au pénitencier de Fort Leavenworth et à payer une amende de $1,000.

"Le Gouvernement a soutenu que les prétentions de Harrison dans sa publicité était exagérées au-delà de tout bon sens, parce qu'il affirmait qu'un nettoyeur par le vide offert en vente par lui était aussi bon que des machines coûtant vingt fois plus et que son fonctionnement n'était qu'un jeu d'enfant. Les méthodes de Harrison furent également mises en cause au sujet du remboursement de l'argent, sur les marchandises ne donnant pas satisfaction. Il annonçait que le client, s'il n'était pas satisfait, pouvait retourner les marchandises et que l'argent lui serait remboursé, mais il a été démontré qu'il s'efforçait de mettre de côté cette promesse et de fatiguer les clients mécontents par de continuels délais, avec ce résultat que quelques clients se décourageaient et laissaient tomber leurs réclamations.

"Nous sommes loin de suggérer l'idée que c'est la règle des maison de détail à catalogue soit de tromper grossièrement sur leurs marchandises, soit d'élucider le remboursement de l'argent aux clients mécontents. En réalité, nous connaissons au moins une maison de détail d'ordres par la malle qui réussit bien et qui envoie un chèque au client mécontent AVANT même l'examen des marchandises retournées, en vertu de ce principe qu'un prompt remboursement est une si bonne annonce que la maison peut prendre le risque qui en résulte

"La grande majorité des maisons d'ordres par la malle, nous en sommes bien certains, approuveront de tout coeur la punition infligée au membre coupable de la fraternité. D'autre part, l'acte du Gouvernement des Etats-Unis ne peut que tendre à restreindre la tendance, non seulement de ces maisons de détail d'ordres par la malle foncièrement malhonnêtes, mais aussi de celles qui permettent ou demandent à celui qui prépare leurs annonces ou leurs catalogues de transgresser sérieusement la vérité des faits. Les résultats pourront difficilement manquer de faire du bien aux autres détailleurs, spécialement à ceux des villes de moyenne ou de peu d'importance qui ont trouvé dans les maisons à catalogue de sérieux compétiteurs."

LA ROUTE DU ST-LAURENT

D'après les dépêches qui nous arrivent d'Ottawa, la construction d'une cale sèche à Montréal semble être un fait assuré, et l'on dit même que les travaux seront complétés pour l'ouverture de la navigation en 1913.

Cette nouvelle réjouira sans doute tous ceux qui sont intéressés au développement de la navigation sur le St-Laurent. Cependant les compagnies de navigation sont d'opinion que, pour répondre favorablement aux divers besoins de la navigation fluviale, la construction d'un bassin de radoub à Lévis devient absolument nécessaire. Il n'est pas douteux que, si les bateaux du plus fort tirant d'eau se rendant à Montréal augmentent en nombre, les accidents seront plus nombreux, sinon en proportion, du moins en nombre, et il deviendra nécessaire que de plus grandes commodités soient offertes aux compagnies de navigation.

On allègue également que la navigation étant ouverte de bonne heure le printemps et continuant plus tard l'automne dans le district de Québec, la ville de Lévis offre de ce fait plus d'avantages que tout autre endroit.

Au mois de septembre dernier, une compagnie s'est organisée en vue de construire ici un bassin de radoub, dans les environs de Québec. Cette compagnie est incorporée avec un capital de $1,000,000.00, sous le nom de "Dominion Dry Dock Co.", les principaux intéressés étant la Compagnie du Pacifique Canadien et la Compagnie Allan. Le capital de la compagnie étant presque entièrement souscrit, cela démontre



MODÈLE DE POIRET

On pouvait voir de nombreuses copies de ce costume à Atlantic City, le dimanche de Pâques. Il est en serge bleu ; la jaquette formant effet "box" est brodée de larges bandes d'un bleu plus clair. Les revers sont blancs et le col est fini par un jabot en lingerie.

l'intérêt que les compagnies de navigation portent à l'entreprise. Ce fait démontre également que les compagnies de navigation désirent coopérer avec le gouvernement pour rendre possible l'organisation et la construction de tout ce qui serait de nature à rendre la route du St-Laurent plus sûre et plus appropriée aux besoins de la navigation.

D'après l'acte des subsides concernant la cale sèche, passé au mois de mai de l'an dernier, il appert que la compagnie aurait droit à un montant de $140,000.00, mais de son côté, le gouvernement prétend que la compagnie n'a droit qu'à une avance de $120,000.00.

Il est à espérer que le gouvernement et la compagnie en viendront à une entente, afin de ne pas retarder plus longtemps une entreprise de cette importance, pour une différence aussi minime que celle mentionnée plus haut.

Il n'y a pas de doute que l'établissement d'un bassin de radoub dans le district de Québec rendra de grands services à la navigation, et si ce fait est reconnu, plus tôt ce bassin sera construit, plus le commerce qui se fait par la route du St-Laurent aura une tendance à se développer.

L'EXPOSITION DE MONTREAL

Il semble maintenant bien certain que Montréal n'aura pas d'exposition, les directeurs de la ompagnie Industrielle d'Exposition de Montréal n'ayant pu s'entendre sur le choix d'un site convenable.

Nous comprenons les difficultés qu'avaient à surmonter les directeurs de cette Exposition, et nous ne sommes pas surpris des résultats. Dans toute organisation où ceux qui sont chargés de diriger la barque ne sont pas financièrement intéressés, l'entente devient pratiquement impossible.

Nous reconnaissons la parfaite honorabilité des directeurs de la Compagnie d'Exposition, et nous ne doutons pas qu'ils aient fait ce qu'il était en leur pouvoir de faire pour conduire cette entreprise à bonne fin. Mais il semble que leurs amis qui ont fait un travail aussi considérable en vue d'obtenir le choix du terrain dans leur quartier leur ont rendu un mauvais service. Les directeurs de cette Compagnie d'Exposition, qui possèdent la confiance publique auraient dû être laissés libres de faire leur travail comme ils l'entendaient, vu que la responsabilité pesait entièrement sur leurs épaules.

Les corps publics qui ont passé des résolutions favorisant plutôt un site que l'autre, et certains individus qui, pour servir leurs intérêts personnels, ont fait de la cabale, soulevé des préjugés de races, sont principalement ceux qui sont responsables de l'échec qu'a subi le projet de l'organisation d'une exposition annuelle à Montréal.

Cependant, cet échec met en avant une autre question, et celle-ci une question financière. Nous comprenons que la Province de Québec a souscrit et versé la somme de $10,000.00, et la ville de Montréal a également souscrit et versé la somme de $10,000.00. Quel usage se propose-t-on de faire de cet argent? Le rendra-t-on à la Ville et à la Province? L'organisation projetée n'a pas abouti et il est difficile de prévoir quand le projet pourra être repris et mené à bien.

Il est regrettable que les choses aient tourné ainsi, car le commerce tout entier réclame cette organisation depuis nombre d'années. Il est évident qu'une exposition annuelle attirerait à Montréal des centaines de mille étrangers, dont la présence aurait pour effet immédiat d'activer la demande dans toutes les lignes du commerce.

LES EMPLOYES DU SERVICE CIVIL

Au cours de la présente session, M. A.-M. Beauparlant, député de St-Hyacinthe, a présenté à la Chambre des Communes, un projet de Loi dans le but de rendre saisissable une partie du salaire des employés du Service Civil.

Ce projet de loi, s'il était adopté, mettrait fin à une injustice qui existe depuis trop longtemps. En effet, pourquoi les employés de l'Etat, plus que les employés des autres industries commerciales, sont-ils dispensés de l'obligation de payer tous leurs créanciers? Pourquoi deux poids et deux mesures?

Il ne faut pas oublier que les employés du Service Civil, comme les autres, ont toujours eu et ont encore la liberté d'acheter au comptant, ce dont ils ont besoin. Jamais que nous sachions des marchands n'ont forcé qui que ce soit à acheter à crédit, mais bien au contraire, ce sont eux-mêmes, ces employés, qui, pour des raisons bonnes ou mauvaises, sollicitent et obtiennent du crédit des marchands.

Dans ces occasions, l'excuse qu'ils donnent est toujours la meilleure à leur point de vue: maladie à la maison, entrée des enfants aux écoles, approvisionnement de charbon pour l'hiver, paiement de taxes, etc.

Cependant, aussitôt que la limite de crédit chez un fournisseur trop confiant a été atteinte, ces privilégiés ne se gênent pas pour le quitter et aller recommencer ailleurs une aventure nouvelle. Mais ce qui est encore plus révoltant, c'est que dans certains cas ils poussent l'insolence jusqu'à se moquer de ceux qui ont eu confiance en eux et se vantent que les lois ne sont pas faites pour eux.

Il faut aussi remarquer que généralement ils réussissent à obtenir ce crédit en donnant leur parole d'honneur que le compte sera payé intégralement dans un bref délai, et leur refus de payer par la suite équivaut pratiquement à l'obtention de valeurs sur fausses représentations.

Il est inconcevable qu'au vingtième siècle, dans un pays comme le Canada où l'on vante tant le principe de l'égalité pour tous devant la loi, une exception de ce genre soit tolérée plus longtemps.

Nous regrettons de constater que l'hon. Ministre de la Justice ait cru de son devoir de défendre cette exception, à la loi commune, en vertu du principe qu'il n'est pas de l'intérêt public que ses serviteurs soient harcelés par leurs créanciers. Nous sommes d'avis que le premier intérêt public est d'exiger que chacun soit honnête, et si nous voulons que le peuple soit honnête, il est du devoir de ceux qui occupent les premières places dans l'échelle sociale de prêcher d'exemple. C'est donc pourquoi nous demandons au Ministre de la Couronne, aux députés, aux serviteurs de la chose publique de ne pas avoir peur des lois dont le but est de forcer ceux d'entre eux dont l'honnêteté et la probité laissent à désirer, à tenir leurs promesses.

Nous encourageons le député de St-Hyacinthe à continuer son travail, et nous pouvons lui assurer que toute la classe commerciale, de l'Atlantique au Pacifique, réclame les amendements à la Loi qu'il a bien voulu proposer.

LE COMMERCE DU CANADA EN 1910-1911

Les chiffres fournis par le gouvernement canadien à Ottawa, montrent que les importations du Canada pour l'année fiscale terminée le 31 mars, s'élèvent à $461,898,024, en augmentation de $86,114,364.

Les exportations de produits domestiques et étrangers forment un total de $297,196,865; celles des produits domestiques s'élèvent à $274,316,553. Ces expirtations sont en diminution de $4,834,-984; cela est dû en grande partie à la demande du marché domestique, qui augmente en même temps que la production et aussi à la diminution, l'automne dernier, des exportations de grain de l'Ouest. Les exportations de produits étrangers s'élèvent à $22,879,812, en augmentation de deux-millions et demi environ. Les exportations de monnaie et d'or et d'argent non monnayés s'élèvent à $7,196,155, relativement à $2,594,536 pour l'exercice 1909-1910. Les exportations des principaux produits ont été les suivantes: produits miniers, $42,787,-561, en augmentation de $2,700,000; pro-

duits agricoles, $82,601,284, en diminution de près d'un peu plus de deux millions; produits manufacturés, $35,283,-118, en augmentation de près de quatre millions; produits de la pêche, $15,675,-544 ,à peu près les mêmes que pour l'exercice précédent; animaux et leurs produits, $53,244,174, en diminution d'un million et demi.

Le revenu des douanes a été de $73,-297,595, en augmentation de $12,287,033, soit de plus de 20 pour cent.

LES MANUFACTURIERS AMERICAINS ET LES MODES CANADIENNES

Nous reproduisons ci-dessous la traduction d'un article publié dans le "Illustrated Milliner", et conseillant aux manufacturiers d'articles de modes des Etats-Unis de surveiller leurs intérêts au Canada.

Que font les manufacturiers d'articles de modes pour favoriser leurs intérêts au Canada, dit l'auteur? Jusqu'à présent, ils se sont très peu préoccupés de la question. Se rendent-ils compte que la plus grande partie du commerce des modes nous appartient de droit en raison de la proximité des grandes villes canadiennes de la frontière? en raison de l'identité des races, des goûts similaires, des mêmes désirs et des mêmes demandes pour certains styles; tout cela fait logiquement du peuple canadien des clients dont nous devrions nous occuper.

Les voyages constants, en été des touristes américains, allant villégiaturer au Canada, introduisent nos modes dans ce pays, de sorte que la demande est déjà créée. Il est donc facile d'y vendre nos marchandises, car les femmes du pays voisin ont vu ce qu'elles aiment et ce qu'elles veulent rejeter, et elles ont rendu leur verdict à ce sujet. La demande ainsi créée, il reste aux manufacturiers américains de chapeaux garnis à fournir à la demande. Le Canada produit très peu d'articles de modes manufacturés, et les Etats-Unis se mettent rapidement en avant comme créateurs de modes. Le tarif élevé actuel oblige les femmes du Canada à porter des chapeaux venant d'Angleterre et de France, tandis qu'elles préfèrent de beaucoup s'habiller comme leurs soeurs des Etats-Unis.

La trace des touristes qui voyagent continuellement et qui portent des chapeaux de création nouvelle et originale se perd comme dans le désert. Peu importe que les modèles soient admirés, il est impossible de les copier en Canada, parce qu'il est très difficile de s'y procurer les mêmes matériaux. Nous avons été dans l'est, dans le centre et dans l'ouest du Canada pendant la saison des villégiatures, et nous savons avec quelle anxiété, la majorité des modistes attendent l'arrivée des premiers touristes, particulièrement pour noter le caractère des chapeaux portés par les femmes; mais le tarif de 35 à 60 pour cent les empêche de copier les chapeaux chic qui défilent devant elles.

FLEURS POUR LA SAISON AVANCEE DE L'ETE

Les fleurs en vogue sont très petites ou très grandes et de nuances naturelles, et les nuances naturelles préférées sont les suivantes: bruyère, rose, blanc et vert pâle; les tiges ont une teinte de bois et les feuilles minuscules sont en velours ou en chenille. Avec les pavots, les bluets et les oeillets, les tiges et le feuillage paraissent davantage que les fleurs.

Des wistaries, jacinthes ou fleurs de lilas, pour la plupart en teintes naturelles ombrées, sont attachées ensembe pour former de petites guirlandes ou cascades. On emploiera aussi des pensées en satin ou velours, de grandeur exagérée ou réduite. Dans le premier cas on les distribue séparées, au hasard, appliquées à plat, les tiges formant souvent des effets de treillage. Nous citerons encore les ornements suivants: guirlandes de chardons, renoncules, gentianes et cyclamens; campanules, volubilis et marguerites en combinaisons fascinantes; touffes d'herbes, de foin ou de fougère mélangées pour former des branchages et des guirlandes; bandes pour la calotte en foin de couleur, maintenues en place par une bande de velours; pavots en soie, anémones et pivoines, couverts de chiffon noir ou perlé; fruits en velours de teintes naturelles et de fantaisie; prunes, cerises, raisins et pêches; feuillage de lierre en gaze ou en chiffon; longues feuilles de laiche en tons variés; baies en corail véritable ou en imitation de corail.

CHAPEAUX DE PRINTEMPS

Très peu des nouveaux chapeaux de printemps sont exagérés. Quand on visite les magasins des modistes, on est frappé de la grâce, de l'élégance et surtout du côté pratique des nouvelles formes. Il y a une abondance de chapeaux artistiques, mais ces chapeaux sont petits, gracieux, et remplacent les énormes formes qui étaient portées l'année dernière.

Le bonnet de paille est la dernière création de la mode; il est si captivant, si seyant, que son succès est assuré d'avance. Toutes les femmes, qu'elles aient ou non de jolis cheveux peuvent porter un bonnet, car le bonnet est tellement ajusté sur la tête que les cheveux se voient à peine, à part quelques petites boucles sur le front et les tempes. Quelques petits bonnets ont des brides; d'autres laissent voir simplement deux petites languettes de paille de chaque côté et en arrière pour prouver que ce sont bien des bonnets et qu'il ne faut les prendre pour des toques ordinaires.

Un des bonnets représentés dans ce journal est en grosse paille bleue et brune, avec une calotte de chenille bleue, sur laquelle est un arrangement de ruban en satin en deux nuances de bleu.

Un autre bonnet est en paille drapée de rose, en arrière un noeud de couleur assortie. Un autre encore, en paille flexible rose, porte des rubans roses et une doublure rose et héliotrope.

Faisant contraste avec les toques hautes, des chapeaux étranges, en forme de chapeaux de coolie, ont une calotte conique, une passe enroulée et des garnitures sortant d'un trou pratiqué exactement au centre de la calotte. Le chapeau, forme coolie, représenté par une de nos gravures, est en leghorn crème, avec passe doublée en noir; la plume shako est d'une nuance corail pâle. Le modèle Continental est en paille de Milan noire, avec passe doublée de velours bleu royal et plumes de la même nuance.

POUR LES COMMIS DE MAGASINS

Savez-vous ce que cela veut dire que de prendre un réel intérêt aux affaires d'un homme?

C'est tout simplement se mettre à la place de cet homme. Peu importe l'importance da votre salaire, peu importe la situation que vous occupez. Quand le moment d'agir est arrivé, il faut vous poser la question suivante: "Que ferais-je si j'étais patron?" Voilà ce qui donne du coeur à un homme. Si du coulage peut être arrêté, arrêtez-le. Si un sac peut être économisé, économisez-le. Si une plus grande activité peut épargner une dépense supplémentaire, montrez plus d'activité. Vous êtes dans le magasin pour donner ce qu'il y a de meilleur en vous. Vous avez vendu vos services à un homme pour protéger les intérêts de cet homme, quoi qu'il arrive. Mettez-vous à sa place. Le commis qui ne le fait pas ne remplit pas ses obligations.

* * *

Dans les affaires, il faut lutter. Tenez-vous donc en bonne condition. Entraînez-vous physiquement et mentalement, les résultats seront durables. Vous êtes assez âgé pour savoir que vous ne pouvez pas brûler la chandelle par les deux bouts et obtenir d'elle le service pour lequel elle a été faite. Si vous devez vous traîner hors du lit à l'heure régulière, il y a quelque chose qui ne va pas. Si vous sautez hors du lit, cela vaut mieux. Je partageais autrefois la chambre d'un homme qui se levait re bonne heure; naturellement, il se couchait de bonne heure. Il est main-


Success
MADE IN CANADA
Success
MADE IN CANADA
"Royal Duke"
Voici une nouvelle forme 1911, qui vient d'être ajoutée à la ligne "Success".
Le "Royal Duke" est un col d'aspect très élégant, pour être porté en toute occasion.
Ses caractères principaux sont la nouvelle ouverture—laissant voir une plus grande partie de la cravate—une place ample pour permettre à la cravate de glisser—beaucoup d'élasticité dans le col.
Cette nouvelle forme est déjà en stock. Vos marchands en gros peuvent vous la fournir.
Faits pour se détailler à raison de deux pour 25 cents.
The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

tenant à la tête d'une maison de gros très importante. Dix heures, voilà l'heure de vous coucher, si vous devez être à l'ouvrage à six heures et demie et en bonne condition pour travailler. Un moment peut arriver où vous pourrez aller vous coucher à n'importe quelle heure. Mais vous ne deviendrez jamais homme d'"affaires si vous commencez déjà à vous coucher tard. Vous êtes en entraînement. Vous travaillez en vous élevant .Les commis qui se couchent habituellement au milieu de la nuit travaillent en sens contraire. Ils semblent paresseux, mais ne le sont pas. Ils sont un exemple de la chandelle qui brûle par les deux bouts. Le plaisir est pour eux plus attrayant que le succès. Le théâtre leur enlève la résolution d'obtenir un salaire plus élevé. Maintenez-vous en bonne condition.

* * *

Si votre crédit est bon, maintenez-le bon. Ne demandez pas qu'on vous fasse crédit, Payez comptant vos effets personnels. Quand vous avez besoin d'un costume, attendez que vous ayez à votre disposition la somme nécessaire pour le payer. L'homme qui vous habille doit être payé pour le temps pendant lequel il vous fait crédit. La somme que coûte le temps est aussi bien dans sa poche que dans la vôtre. Ce n'est pas d'un bon jugement que de dépenser d'avance l'argent que vous n'avez pas encore gagné. Ayez de la patience. Faites, chaque semaine, un petit dépôt d'argent à la banque. Payez suivant vos moyens. Adressez-vous au tailleur au comptant. Il vous accueillera bien ,il vous donnera un intérêt plus élevé que la banque sur l'argent que vous aurez placé chez lui. Ouvrez un compte à crédit et il n'y aura pas de limite au nombre des choses dont vous aurez besoin. Il est certain que vous serez très bien mis, mais le comptable de la banque d'épargne n'aura pas l'occasion de balancer votre compte. Le public a avantage à le tenir employé.

* * *

S'il est une chose qui bouleverse un patron plus que toute autre, c'est un employé qui sommeille. On peut passer sur bien des fautes, mais délivrez-nous du commis endormi derrière un comptoir. Soyez actif. Prenez l'habitude de la vivacité. Si vous avez de la santé et l'espoir de réussir, faites-le voir. Montrez de l'énergie. Vos collègues vous ont devancé .Réveillez-vous, sinon vous trouverez, un de ces jours, quelque écrit dans votre enveloppe de paye.

* * *

Un commis devrait être un homme de confiance, entre les mains duquel son patron pourrait laisser le magasin pendant un mois, aussi bien que pendant un jour. L'avancement et les augmentations de salaire sont réservés aux hommes dignes de confiance, sur lesquels on peut toujours compter.

LES COULEURS

Les nuances les plus nouvelles en tons brillants et prononcés sont les nuances dites "couronnement"; on remarque parmi elles un rouge cactus brillant avec une teinte blanchâtre, qui distingue cette nuance du rouge "couronnement" officiel, un cramoisi prononcé.

Les nuances vertes ont la plus grande vogue. On emploie beaucoup les verts empire, scarabée, pomme, Véronèse et toutes les autres teintes brillantes de vert, non seulement pour les chapeaux, mais pour les effets d'habillement de toute sorte. Le cobra, le vert bleu métallique, brillant, que l'on remarque sur la peau des serpents est la dernière innovation dans les verts de ce genre; cette nuance est alliée à une multitude d'autres formant contraste, spécialement au beige ,à la couleur sable et aux gris de teinte douce.

Parmi les tons verts moins prononcés, les verts gris délicats ont la préférence. Le réséda, le lichen et la nouvelle tige d'oeillet sont les teintes favorites dans ces nuances. Poiret a lancé une nouvelle nuance de vert, d'un ton diaphane, plutôt dur, d'ordre jaunâtre, qu'il appelle vert sérail et qu'il emploie souvent pour ses robes et turbans orientaux. Il mélange ce vert aux nuances cerise, corail, pourpre, roupe Pompéï et bleu égyptien, et arrive ainsi à des mélanges de couleurs merveilleux.

Le bleu a perdu un peu du prestige qu'il avait au début de la saison, bien qu'on voit encore de très belles nuances de cette couleur, qui devraient lui redonner sa vogue d'autrefois. Le bleu Trianon, nuance douce se rapprochant beaucoup du gris; le bleu Nattier, qui rappelle la teinte de l'aigue-marine; le bleu Bourbon, véritable teinte du saphir, sont les nuances qui dominent. Si les indications actuelles ne sont pas trompeuses, la vogue générale pour le vert aura de l'influence sur les autres nuances.

LE PRIX DU COTON

M. Charles-B. Gordon, président de la Dominion Textile Co., qui est arrivé, il y a quelques jours, d'un voyage d'affaires en Europe, dit que les prix du coton sont excessivement élevés. Il ajoute que sa compagnie a l'intention de continuer à travailler jusque au maximum de sa capacité, aussi longtemps que le public continuera à acheter des marchandises en coton; mais si la demande pour ce genre de marchandises se ralentit, la compagnie sera forcée de diminuer sa production en proportion.

Les affaires paraissent être assez bonnes en Angleterre, et les moulins de Manchester sont très occupés; mais les conditions sont tout à fait différentes de celles qui existent aux Etats-Unis, où plusieurs moulins sont fermés et où un grand nombre d'entre eux ne travaillent que la moitié du temps.

UN MEMBRE DU BARREAU

Dernièrement, en Cour de Circuit, il s'est produit un incident très intéressant.

Un plaideur ayant été condamné par défaut, présenta une requête demandant le relevé du jugement. Dans cette requête il alléguait que s'il avait été condamné par défaut, c'était dû au fait que son avocat ne l'avait pas averti du jour de l'audition de la cause, et que son avocat avait lui-même négligé de se présenter devant la Cour pour le défendre.

M. le Juge Leboeuf, en accordant la requête demandée, a également déclaré à l'avocat que son client avait certainement droit à un recours en dommages contre lui, et qu'il appartenait au Conseil du Barreau de s'occuper d'un cas semblable.

Il ajouta que ce n'était pas la première fois que ce fait se produisait, et qu'il était temps que le Conseil du Barreau mit fin à un tel état de choses. Il est certainement honteux et révoltant qu'un avocat manque de cette façon à son serment d'office, qui l'oblige de protéger ses clients et de défendre ses intérêts.

BILLETS DE BANQUE CONTREFAITS

Nous attirons spécialement l'attention de nos lecteurs sur le fait qu'il y a actuellement en circulation, à Montréal et dans la province, des billets de banques contrefaits. Ces faux billets sont de la dénomination de $5.00, de la banque de Montréal, et portent le numéro 229,707 de la série B; ils sont datés de 1904.

Aucun marchand ne peut vendre ses marchandises sans profit. Chaque fois qu'il diminue le prix d'un article quelconque, il lui faut augmenter proportionnellement le prix d'un autre article.

* * *

M. E. Desbarats, de l'agence de publicité de ce nom, a fait une conférence, hier soir, devant les membres du "Quebec Advertising Club."

* * *

Le marchand au détail qui, généralement réussit en affaires, est celui qui sait se débarrasser en temps opportun de certaines marchandises, même à prix réduits, si nécessaire.

M. P.-J. COTE EST FETE

L'élection de M. P.-J. Côté, de Québec, à la présidence fédérale de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc., a été accueillie avec une telle satisfaction, que le commerce de Québec a tenu à fêter cet événement et à féliciter M. Côté. Ses amis



M. P.-J. COTE,

Président Fédéral de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada, Inc.

lui ont offert un banquet à l'Auditorium de Québec, mercredi soir, le 19 avril. Ce banquet a été un grand succès.

Parmi les personne présentes, nous avons remarqué :

MM. Jos. Amyot, Vic. Bourget, P.-J. Bazin, Dr P.-H. Bénard, J.-J. Boyce, H.-N. Boire, T. Béland, Art. Beaudoin, J.-E. Beaudry, J.-B. Bélanger Geo. Brunet, Alex. Boisjoli, G. Bédard, Art. Bédard, Ed. Coulombe, Alf. Cimon, l'hon. P.-A. Choquette, Achille Côté, V. Coulombe, Jos. Charland, Pierre Côté, J.-A. Cantin, A.-A. Déchêne, Ls Deschênes, Ls Drouin, Art. Drolet, J.-F.-S. Dugal, Oct. Feuiltaut, L.-F. Falardeau, Eug. Fortin, D. Fontaine, Cyrille Faguy, L. Gaudry, L. Gaboury, Jules Garneau, Chas. Griffin, l'hon. N. Garneau, A. Grenier, D. Gendron, Jules Gauvin, l'échevin U. Gauvin, Major T.-S. Hethrington, F. Juneau, Alf. Jolicoeur, J.-E. Lavergne, J.-B. Letellier, John Laird, B.-J. Léonard, O. Lacroix, Legendre & Frère, H.-E. Lavigueur, F. Lépinay, Eug. Leclerc, M.P.P., Roger Larue, J.-F. Lemieux, Ephrem L'Heureux, A. Larue, Art. Lachance, M.P., Alex. Légaré, J.-B. Martel, L.-E. Martel, S. Martel, Martin Madden, Dr Mackay, l'échevin M. Monaghan, G.-S. Marceau, Geo. Morissette, Chevalier J.-E. Martineau, J.-A. Morin, Nap. Moisan, Art. Mercier, J.-A. Moisan, Jos. Plamondon, E. Poulin, J.-D.-O. Picard, A.-S. Pfeiffer, Daniel Piché, J.-L.-O. Proulx, F.-X.-O. Pouliot, A. Plamondon, N.-E. Papillon, Ed. Piché, J.-B. Renaud & Cie, Alf. Robitaille, jr, Alf. Robitaille, sr, Henri Robitaille, Alex. Roy, Léandre Renaud, C.-O. Simard, Jos. Savard, Gustave Simard, O.-N. Shink, J.-A. Thivierge, J.-B. Turcotte, Dr W.-A. Verge, P.-L. Voyer, P. Voyer, H. Willis, Herman Young.

La liste des invités comprenait Sir Lomer Gouin, premier-ministre; l'hon. L.-A. Taschereau, ministre des Travaux Publics; l'hon. E. Caron, ministre de l'Agriculture; Son Honneur le maire Drouin; MM. C.-F. Delâge, assistant Orateur de l'Assemblée Législative; J.-B. Laliberté, président de la Commission du Hâvre; G.-A. Vandry,, président de la Chambre de Commerce; E.-T. Nesbitt, président de l'Association des entrepreneurs en construction; Jos. Picard, président de l'Association des Manufacturiers; J.-G. Watson, B.-W. Ziemann, ex-présidents fédéraux; E.-M. Patterson, vice-président fédéral; J.-O. Gareau, ex-vice-président provincial; W.-U. Boivin, président provincial; Arth. Léger, président de la succursale de Montréal de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada; E.-M. Trowern, Toronto, secrétaire fédéral; P.-E. Beaudoin, trésorier provincial; J.-A. Beaudry, secrétaire provincial et trésorier fédéral.

LA SOCIETE COOPERATIVE DES PRODUCTEURS DE GRAIN DE LA SASKATCHEWAN.

L'Association des Producteurs de Grain de la Saskatchewan a très bien réussi, pendant la durée de la Législature de cette province, dont la session vient de se terminer. D'après le journal "Winnipeg Commercial", cette organisation a obtenu de la Législature, une charte pour l'établissement d'une Société Coopérative, ayant le droit de faire toutes les transactions concernant la production du grain.

"La plupart des produits de la terre," dit le "Commercial", "se rattachent d'une "manière quelconque à la production du "grain. Instruments africoles, outils, com-"bustible, maisons, bois de construction, "matériaux de construction et matériaux à "clôtures, habillements, aliments: tout cela "se rapporte à la production du grain, et "la Législature de la Saskatchewan a jugé "à propos de permettre à une association "subventionnée, de commercer sur ces ar-"ticles et sur une centaine d'autres qui "sont d'un usage courant. Cette organisa-"tion, qui constitue un monopole, rivalisera



Les Casquettes "Aviation".



Ont un marché exceptionnement fort pour la saison prochaine. Les Casquettes "Aviation" représentées ici proviennent d'un assortiment considérable de formes seyantes, offertes par nos vendeurs, cette année.

Vous avez, sans doute, vu notre vendeur lors de son récent voyage, et vous apprécierez la qualité et le service excellents que nous sommes prêts à vous fournir.

R. M. Ballantyne, Limited.

STRATFORD, ONTARIO.

Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE :

Fleurs et feuilles en étoffe et en papier pour bouquets, festivités, décoration générale, couronnes, etc.

DERNIERES NOUVEAUTÉS

Bouquets de fiançailles, fruits, guirlandes, tiges, décorations murales, fantaisies à suspendre, jardinières, décorations de tables, paniers, asbustes et buissons en miniature, plantes décoratives, pots en fleurs aromatiques, vases, paniers pour mariages : matériaux pour la confection de couronnes, fleurs sèches, herbes, plantes naturelles conservées, palmes, feuillages en papier, etc.
Plumes pour garnir les chapeaux :—Plumes d'autruche héron, fantaisies, ailes, pompons, etc., etc.

F. W. H. Hegewald, Dresde,
ALLEMAGNE.
Exportation vers tous les pays.

Sous-Vêtements
Marque Health

Avez-vous commandé nos Gilets Rubens et Brownie pour le Printemps ? Nous tenons aussi un bon assortiment de Vestes à Manches Courtes pour Dames, tout laine, en pesanteur légère - - - - - - - - - - -

Vos ordres seront exécutés promptement.

Greenshields Limited

MONTREAL.

"avec les établissements d'affaires légiti-"mes, et le trésor provincial fournira l'ar-"gent destiné à encourager la concurrence."

La charte accordée à la Corporation, outre qu'elle lui donne les pouvoirs mentionnés ci-dessus, lui permet de prélever 85% de son capital comme prêt fourni par le trésor public. Ainsi, les producteurs de grain pourront emprunter $85.00 pour chaque somme de $15.00 qu'ils mettront dans les affaires. C'est assez libéral. Aucune entreprise ne pourrait s'attendre à autant de faveur de la part du trésor public. Il semblerait que les marchands avec lesquels l'organisation des producteurs de grain doit rivaliser, doivent, comme citoyens de la province, aider à fournir les moyens, grâce auxquels les producteurs de grain détruiront leur industrie ou commerce. C'est là un fait que exaspère spécialement les hommes d'affaires.

C'est une chose rare qu'une société trouvant son capital dans le trésor public, faisant concurrence aux hommes d'affaires de la province et faisant son profit sur les fermiers qui ne sont pas renseignés sur les affaires. Il ne serait pas désirable que d'autres provinces suivent cet exemple.

ASSOCIATION DES MARCHANDS DETAILLEURS DU CANADA

Incorporée

BUREAU FEDERAL

Le Bureau Fédéral de l'Association des Marchands-Détailleurs du Canada a tenu une assemblée, lundi, le 17 avril, assemblée qui avait été ajournée à Toronto, le 2 mars dernier.

Etaient présents: MM. B. W. Ziemann, Preston, Ontario; P. J. Côté. Québec; J. G. Watson, Montréal; A. M. Patterson, Brockville, Ont.; E. M. Trowern, Toronto, Ont.; J. O. Gareau, O. Lemire, W. U. Boivin, A. Laniel et J. A. Beaudry, Montréal, etc.

Les principaux sujets discutés à l'assemblée, sont deux projets de loi concernant les Sociétés Coopératives, présentés à la Chambre des Communes, dans le cours de la présente session. Les principales objections qui ont été élevées contre ces mesures sont les suivantes: des privilèges spéciaux seraient accordés aux promoteurs de ces Sociétés Coopératives, et permettraient à des personnes irresponsables de prélever des sommes considérables d'argent dans la classe ouvrière, sous le prétexte que les ouvriers en retireraient beaucoup de bien, et surtout une réduction dans le prix d'achat de leurs marchandises.

Il est également démontré que ces différentes organisations, en Angleterre, ont une tendance au socialisme, et que dans nombre d'occasions, ces sociétés n'ont pas réussi.

L'opposition que l'Asociation des Marchands-Détailleurs du Canada Incorporée a entrepris de faire au projet de loi de M. F. D. Monk, dont le but est de permettre l'organisation de Sociétés Coopératives de Crédit, est basée sur les données suivantes: Ce genre d'organisation permettrait de recevoir des dépôts pour des sommes illimitées, sans avoir, au préalable, à déposer des garanties suffisantes auprès du Gouvernement, comme cela est exigé par la Loi des Banques. Ces sociétés auraient le droit de placer l'argent des déposants dans toute entreprise offrant des sécurités, sérieuses ou non, au choix du comité de direction.

Un blanc rempli par sept personnes à cette fin, serait toute la formalité requise pour incorporer une société limitant la responsabilité de ses membres à la somme d'une piastre, si désiré, et cette incorporation serait obtenue ainsi gratuitement par les personnes demandant l'incorporation, tous les frais étant payés par le trésor public.

Le deuxième de ces projets de loi a été présenté au Parlement par M. Martin, de Régina, Saskatchewan. Il a été démontré que le premier de ces bills avait pour but d'obtenir des dépôts d'épargne, principalement des ouvriers, et ce deuxième bill a pour but de permettre le placement de ces dépôts d'épargne ainsi collectés dans des Sociétés Coopératives commerciales; de permettre l'établissement de manufactures, de sociétés coopératives de gros et de sociétés coopératives de détail, et faire ainsi affaires dans tous les genres de commerce.

Il n'y a absolument aucune restriction à ces mesures concernant la gérance de ces sociétés coopératives, ni à la responsabilité des directeurs ou autres personnes engagées par ces sociétés. Le capital pourrait être augmenté indéfiniment et pourrait aussi être réduit à volonté, suivant le désir de quelques-uns des membres, et cela, sans que les créanciers et les autres actionnaires en soient dûment avertis.

Après une longue discussion, l'assemblée adopta une résolution s'opposant vivement à ce que ces deux mesures fussent adoptées par le Parlement du Canada, et demandant à tous les membres de l'Association de faire tout en leur pouvoir auprès de leur député fédéral pour empêcher l'adoption de ces projets de loi, qui sont de nature à nuire grandement au commerce de détail et de gros du Canada, sans que les consommateurs en retirent un bénéfice quelconque.

Un vote de remerciements est adopté à l'installation des Officiers du Bureau Fédéral pour l'année courante, et les personnes suivantes ont été élues:

MM. P. J. Côté, Québec, Président Fédéral; A. M. Patterson, Brockville, Ont., 1er Vice-Président Fédéral; W. U. Boivin, Montréal, 2ème Vice-Président Fédéral; J. A. Beaudry, Montréal, Trésorier Fédéral; E. M. Trowern, Toronto, Ont., Secrétaire Fédéral; J. G. Watson, Montréal, Auditeur Fédéral.

Un vote de remerciement est adopté à l'adresse du Président Fédéral sortant de charge, M. B. W. Ziemann et en reconnaissance des services rendus par les Officiers du Bureau Fédéral, au cours de l'année écoulée.

LES ATTESTATIONS EN PUBLICITE

Lorsque, dit M. Arraines, dans "Commerce et Industrie", vous entrez dans une maison pour faire vos offres de services, il vous arrive parfois de vous servir comme argument de ce fait que vous servez des maisons analogues à celle que vous sollicitez, et dont vous citez les noms.

Un papetier, pour vous inviter à faire faire vos cartes de visite chez lui, mettra dans sa vitrine des cartes de visite de personnes connues, ou des noms ronflants à particule.

Un chapelier mettra: fournisseur de S. M. le Roi d'Espagne.

La suggestion d'imitation

C'est en somme l'attestation sous la forme la plus simple. C'est la suggestion d'imitation. X... et Y... se fournissent là. Je sais que X... a un bon jugement et qu'Y... n'a pas mauvais goût; je puis donc faire comme eux; c'est presqu'une garantie que ce que je vais acheter n'est pas mauvais. Est-ce une garantie que c'est bon? Ceci est une autre affaire.

Je le répète, tout est bon en publicité, mais il ne faut se servir de chaque chose qu'avec doigté, et s'assurer qu'elle est bien à sa place dans le rôle dont elle est chargée.

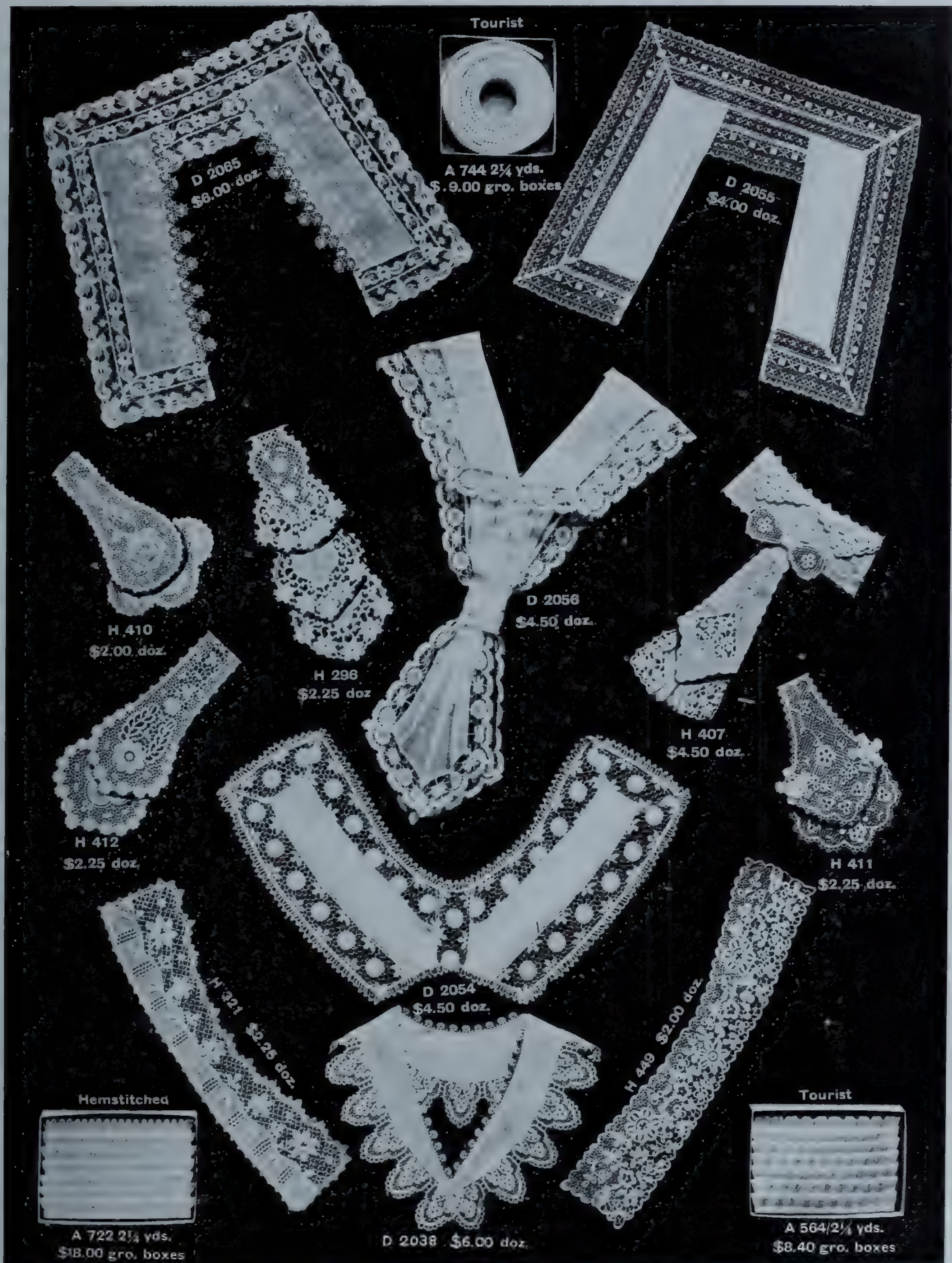
Tout le monde connaît l'album du Vin Mariani, qui est un modèle de ce que l'on peut recueillir comme attestations. Le Vin Désiles nous a également saturés des signatures de comédiens, étoiles et hommes politiques. Depuis, peut-être avant aussi, les parfumeurs, qui sont bien en peine pour exprimer en blanc et noir l'odeur de leurs parfums, nous abreuvent de portraits de jolies femmes qui ont griffonné trois lignes en leur intention. Est-ce bien, bien efficace? Si Mlle Carlier, du Gymnase, emploie les parfums de Gellé, aurons-nous aussi envie d'en essayer? Ne penserons-nous pas plutôt que ces parfums ne doivent pas lui coûter cher, et que peut-être même l'autorisation de publier son autographe lui rapporte quelque argent? On sait que le portrait de Coquelin valait 100 francs ($20). Il est vrai que celui-ci destinait cet argent à la Maison de retraite des comédiens.

Une simple liste de références

Autre chose est la liste des maisons qui emploient par exemple les "Radiateurs à

Styles Remarqués

Articles de Cou qui attirent l'attention et forcent l'admiration, à cause de leur style et de leur fini exclusifs



R. D. Fairbairn & Co, Limited, 107 rue Simcoe, TORONTO.

Président : RHYS D. FAIRBAIRN.

Vice-Présidents : F. J KNIGHT, W. C. CLIFF.

DERNIÈRES CRÉATIONS DE LA MODE



ÉLÉGANT COSTUME TROTTEUR POUR LE PRINTEMPS

Cet élégant costume en velours est garni de soutache faisant un bel effet. Du velours non coupé. effet sel et poivre, se combine avec du velours panne noir, uni ; l'effet produit est très élégant. Des boutons en acier taillé complètent la richesse de ce costume d'nne confection ingénieuse.

DERNIERES CRÉATIONS DE LA MODE



CEINTURE "GEISHA"

Cette ceinture est aussi appelée "La Japonaise" par les couturiers parisiens. Elle se porte haut au-d-ssus de la taille ; le nœud est court et très large, les grandes boucles s'élevant souvent jusqu'aux-épaules. Ce magnifique costume d'après-midi en satin brun mou tarde a des tabliers en broderie persane, tons or et bronze, en avant et en arrière. La ceinture "Geisha" est en satin assorti à l'étoffe de la robe.

Eau chaude par le gaz" ou les "Horloges Magnéta. Ceci est une attestation muette et cependant éloquente Elle influe sur notre décision. Nous y voyons l'utilisation d'une chose, dans quels milieux elle est adoptée et adaptée, et cela peut déterminer notre achat.

L'Idéal

L'attestation idéale est le fait, qu'on me citait dernièrement, d'un employé d'un grand magasin atteint de la fâcheuse grippe. Obligé de garder la chambre, il utilise une tisane dont il a vu l'annonce dans son journal. Effet réel ou simple coïncidence, il est sur pied en quatre jours. Il écrit par reconnaissance une lettre élogieuse au fabricant de la tisane, et de retour à son magasin, il raconte la chose à ses coemployés. Ceux-ci, frappés de sa bonne mine, s'empressent de se servir de la merveilleuse tisane et de la recommander à leurs amis. A tel point que notre employé est obligé de s'excuser auprès de son patron et de lui dire qu'il ne touche pas de commission sur cette affaire. Voilà une lettre et une histoire qui seraient dignes d'être publiées. Mais personne n'y croira. C'est trop vrai pour être véritable. Et cependant, combien de fois reçoit-on des lettres élogieuses et désintéressées dont on ne fait aucun usage, peut-être parce que soi-même on trouve son correspondant trop enthousiaste, surtout parce qu'on sait que la vérité se heurte bien plus souvent à l'incrédulité que le faux n'est généralement accepté.

On est sceptique

On a peut-être trop abusé de l'attestation pour certaines choses, et il ne faut pas s'étonner que nous l'accueillions avec un peu de septicisme. La simple attestation ne suffit plus pour faire vendre un article. On s'est éduqué avec la publicité; on est un peu moins mouton de Panurge, et le public s'habitue à raisonner le pourquoi de ses dépenses. On lui a beaucoup dit: "Vous devez acheter telle ou telle chose pour telle ou telle raison." Et il ne se décidera à acheter que si ces raisons le convainquent suffisamment.

Et l'on raisonne

Il a acheté du chocolat Menier, parce que Menier est synonyme de chocolat. Mais aujourd'hui, il lui faut autre chose que la simple suggestion. Il faut lui former dans l'esprit la plus absolue confiance en ce que vous dites et en ce que vous vendez. Une telle confiance, que s'il n'achète pas lui-même ce que vous avez à vendre, il le fera acheter par ses amis. Mais ceci, c'est ce qu'on a appelé la publicité parlée,—on pourrait l'appeler l'attestation parlée,—et ceci est une question sur laquelle j'aurai l'occasion de revenir. Elle se rattache à d'autres sujets; mais puisqu'elle vient sous ma plume, pour votre affaire ,faites-le avec doigté et je peux la citer comme la meilleure forme de l'attestation. C'est la publicité gratuite et c'est celle qui rapporte le plus.

La publicité par les autres

Faites que tout le monde pense favorablement de vous et de votre produit, même ceux qui n'auront jamais l'occasion d'en acheter. Un exemple, le voici: Les automobiles. Croyez-vous que l'industrie automobile eût atteint le développement formidable qu'elle a aujourd'hui, si elle n'avait utilisé —peut-être sans le savoir, mais en tout cas instinctivement—l'attestation parlée? Combien y avait-il d'acheteurs dans le public des circuits automobiles Et cependant, ce sont tous ceux qui ont crié que Delage avait gagné la coupe des voiturettes qui ont fait acheter les voiturettes Delage. Et c'est depuis que le public ne crie plus aucun nom français ,que l'industrie automobile s'est développée à l'étranger et que notre exportation a diminué.

Cette attestation est bien supérieure à l'autre. Elle est plus difficile à acquérir, certes, mais elle porte plus de fruits et ce n'est pas en recueillant des signatures que l'on pourra l'égaler, ni même l'atteindre.

Somme toute, si vous avez à fonder votre jugement sur des attestations, ne le faites que sous bénéfice d'inventaire. Si vous avez à utiliser les attestations que vous re-a le plus d'attestations qui en a le plus besoin."

J.-W. Arraines.

LES CANNES DERNIER CRI

Comment se douter que cette canne élégante et flexible possède, entr'autres mérites, celui "d'éclairer" son propriétaire lorsque besoin en est? Elle recèle à cet effet une lampe électrique suffisant à produire une clarté très vive malgré son volume réduit. Pour obtenir la lumière désirée dans l'escalier sombre, dans le vestibule où l'on marche à tâtons, il suffit de faire glisser la large bague d'or, d'argent ou de nikel dont s'orne le manche de la canne. Ce simple mouvement découvrira la vitre de la lampe et produira le contact d'où naît la lumière.

Par un temps incertain, le promeneur hésite-t-il entre la canne plus légère et le parapluie plus ou moins opportun?

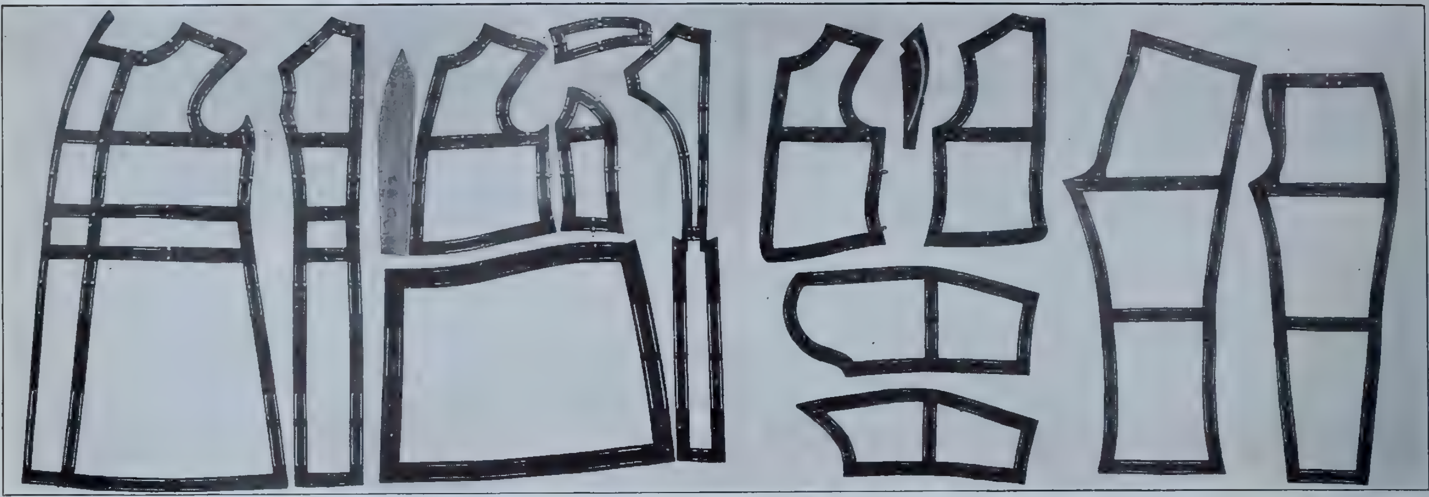
La canne-parapluie supprimera les hésitations: le fourreau du parapluie se compose en effet d'une gaine de bois, merisier ou acajou, faite d'une série de pièces s'emboîtant les unes dans les autres. Le travail est si bien exécuté que ces raccords semblent plutôt répondre à des raffinements pour l'agrément d'aspect de la canne qu'à des nécessités pratiques.

Le fourreau plié n'est plus qu'un tube haut à peine de 10 centimètres et du diamètre de la canne, et qui se dissimule aisément dans les amples poches des pardessus.

Déployé il s'ajuste admirablement sur le parapluie roulé et l'oeil le plus exercé ne se douterait pas de la double attribution pratique de l'objet.

Procurez-vous les étoffes à robes "Eureka." C'est un article en grande demande qui vous sera fourni par la maison Alphonse Racine et Compagnie, Montréal.

La Coupe Pratique et Artistique



Conformateur.—Instrument de précision pour couper les vêtements d'hommes, de dames et d'enfants.

Tandis que les sciences, les arts, les sports, et en général, toutes les manifestations du génie de l'homme sont en progrès, il importe de signaler une invention qui, quoique moins importante, mérite autant d'attention.

L'art de la coupe est un de ceux qui intéressent toujours non seulement le public en général, mais aussi les professionnels en particulier.

L'antiquesystème était parfait du temps de nos grand'mères; mais avec les exigences des modes actuelles, la coupe au moyen de



JEAN B. PEYRY

Inventeur du Conformateur et des Vêtements sans Couture.

l'équerre est devenue surannée et ne peut se plier aux caprices et aux fantaisies de la mode.

Dans notre siècle où le temps est de l'argent, il est de toute nécessité de chercher à réduire la main d'oeuvre; or dans la coupe pour hommes ou pour dames, l'important est de faire vite et bien.

Des méthodes nouvelles s'imposaient, M. Peyry, professeur de coupe, médaillé à l'exposition universelle de Paris en 1900, a imaginé un appareil qui permet d'économiser les ¾ du temps exigé par la méthode à l'équerre.

Un coup d'oeil sur la vignette qui est en tête de cet article renseignera mieux que toute description.

Il suffit d'ajouter que l'appareil est ajustable horizontalement et verticalement, à toutes les tailles, toutes les formes et capable de s'adapter à toutes les variétés de la mode.

A l'exposition de 1900, le jury, composé des meilleurs coupeurs et couturiers de Paris et de l'étranger, en vint à la conclusion que depuis 50 ans, aucun progrès n'avait été fait avec le système à l'équerre.

L'équerre est une forme géométrique qui est soumise à des règles immuables que des savants, tels qu'Euclide, Archimède et, plus près de nous, Laplace, Képler, Arago, ont déterminées exactement.

Il serait enfantin de penser qu'avec une forme géométrique à lignes droites, on puisse tracer sans truquer des lignes courbes.

Le tailleur les trace par habitude, mais 99 fois sur 100, il les trace parce qu'il en possède la forme dans sa mémoire.

L'appareil inventé par M. Peyry comble cette lacune, les courbes sont toutes faites et ont été l'objet de plusieurs années de recherches.

C'est pourquoi le jury écartant définitivement les différents systèmes à l'équerre accorda la plus haute récompense au système conformateur J.-B. Peyry.

Le Conformateur se fait pour hommes, dames et enfants, il permet de tailler une robe de baptême ou une robe de soirée, des manteaux, kimonos, et toutes sortes de vêtements avec ou sans coutures, pour hommes ou pour dames.

Le point le plus important du Conformateur, c'est qu'il supprime entièrement l'emploi du patron sur papier.

Le Conformateur permet de tracer directement sur le tissu, sans l'emploi de patron, ni de roulette; l'ajustage du système et le tracé peuvent se faire en 5 à 10 minutes, selon l'habileté de l'opérateur.

Le système est tellement juste que, si les mesures ont été convenablement prises, l'ajustage se trouve pratiquement supprimé.

Le Système Conformateur Peyry est breveté au Canada, aux Etats-Unis et dans tous les pays d'Europe et d'Amérique.

L'enseignement de ce nouveau système, pour Dames, Messieurs ou Enfants est donné dans les bureaux de l'Académie Nationale de Coupe et de Couture et des Arts Féminins, 80 rue Saint-Denis, sous la direction de professeurs d'expérience.

N. B.—Un département d'ouvrages de dames est annexé à l'Académie, sous la direction d'un dessinateur professionnel.



MÉDAILLÉ

Médaillé à l'Exposition Universelle de Paris en 1900.



Chaque forme coolie, avec calotte comique partant d'une passe enroulée. La garniture sort d'une ouverture située au centre de la calotte. Ce chapeau coolie est en leghorn crême ; la passe est doublée de noir en-dessous et la plume shako est d'une nuance corail pâle.



Ce bonnet est la dernière création de la mode. Il est en paille flexible rose, garni de rubans roses et de roses sur la calotte ; il est doublé rose et héliotrope.



NOUS VOUS INVITONS A COMPARER !

DANS la ligne des sous-vêtements d'hommes, en toutes pesanteurs et grandeurs,

LA MARQUE "ST-GEORGE"

fait plus que répondre aux exigences de vos clients les plus difficiles.

Nous n'avons épargné aucune dépense pour faire de la Marque "St-George" le summum de la perfection en ce qui concerne l'ajustage, le fini et la qualité, et vous pouvez recommander en toute honnêteté et confiance tout sous-vêtement portant cette étiquette.

En outre, nous sauvegardons le profit du marchand de nouveautés en lui assurant une excellente marge sur chaque sous-vêtement qu'il vend.

Ne donnez pas de commande avant d'avoir vu notre ligne.
Votre fournisseur tient la Marque "St-George".

SCHOFIELD WOOLLEN CO.

LIMITED

OSHAWA, CANADA



Modèle très élégant, genre "rough rider". Il est en paille de riz blanche et orné de ruban blanc et de roses rose pâle. Le côté relevé est pris sous une grande rose de couleur rose.

GARNITURES NOUVELLES DES CHAPEAUX

Les rubans

Les rubans les plus employés pour la garniture des premiers chapeaux de printemps sont en taffetas large, cerise, bistre ou vert malachite, à la fois souple et ferme. On en fait les drapés, les noeuds à coques multiples ou ceux en "ailes de moulin". A côté du velours à envers de satin classique de matière, mais dont l'aspect est rajeuni cette année par le contraste des nuances très tranchées du velours et du satin—velours vert doublé de fauve, velours bleu paon doublé bistre, velours noir doublé de cerise, de jaune vif, d'amaranthe, etc., etc. —on fait des rubans de panne, à envers de peau de soie ou de moire.

Des rubans de satin blanc ou craie, pékinés de velours noir, mauve, bleu de roi, bleu bleuet, ont une faveur presque égale à celle des rubans de faille, dont un côté est liseré par une rayure de satin, séparée de la faille par une étroite bande de velours.

La largeur des trois tissus qui composent ces rubans est aussi variée que leurs nuances. On voit, par exemple, des rubans faits de faille vieil or, de satin bleu et de velours prune: très franchement, c'est plus chic que joli. On fait encore du satin craie ou ficelle, pékiné de velours noir, ou semé de pastilles, de pois, d'anneaux de velours noir, mauve, bleu bleuet ou terre cuite, du satin double face de deux couleurs, en camaïeu ou en teintes tranchées, de l'ottoman épais, presque raide, dans la qualité employée pour les chapeaux d'homme et dont on confectionne les petits noeuds plats qui sont, parfois, la seule garniture des chapeliers "pour tout aller". Plus chics que jolis sont ces rubans composés de trois rayures, diverses de tissu, de nuances et de largeurs: ainsi, un ruban de faille thé, large de om 07, est séparé d'une bande de satin bleu corbeau, large de om 02, par un liseré de velours prune, ayant à peine 4 millimètres de large.

Pour les noeuds des chapeaux très habillés, on emploie des rubans de brocart d'or et d'argent, sur fond de satin ou de peau de soie, ou bien encore, des bandes de mousseline de soie, de tons nacrés, d'un bleu turquoise, d'un gris nuée ou d'un rose thé très pâle, dont on voile des rubans plus épais, de même couleur, mais d'un ton différent.

Le "chapitre des rubans' est d'ailleurs loin d'être épuisé aujourd'hui.

Les fleurs

Les jolis bandeaux souples qui se disposent si facilement autour des calottes, ou, très à plat, sur les passes, se font surtout en toutes petites roses "bouquet de la mariée", en muguet, en myosotis—pour les jeunes filles—en roses chiffonnées de tons rouillés ou verdis, en lierre, en fleurs de houblon—pour les mamans.

Les jacinthes bleues, si en faveur, les narcisses blancs ou jaunes, les primevères de Chine, aux tons délicatement violacés, se montent en thyrses, en "plumets", très droits et très serrés; un sapeur de revue de fin d'année en ornerait peut-être son bonnet fantaisiste: ces aigrettes sont originales et jolies, n'hésitons donc pas à les adopter.

Les pois de senteur, les marguerites et les roses noisette se montent en cordons étroits, tandis qu'on fait plutôt des cocardes, des plaques carrées ou allongées, des boucles, des anneaux dans lesquels on passe un ruban drapé, avec les cyclamens, les coucous, les boutons d'or.

On fait, pour les chapeaux de demi-deuil, des fleurs extrêmement délicates et charmantes d'aspect, en gaze noire voilée de gaze blanche. L'effet en est très doux, un peu givré, ravissant. Les thyrses de lilas et les grappes de raisin ainsi faits sont, en particulier, très jolis. Des iris sont également voilés de blanc, mais le voilage est, en ce cas, doublé de velours noir, combinaison employée aussi pour les grands papillons que l'on pose, par une bizarre anomalie, sur les chapeaux de demi-deuil.

Les pailles

Les larges galons de paille de soie tressée dont on confectionne tant de toques,—grosses toques plutôt ovales que rondes, à hauts bords hérissés de reliefs saillants, bonnets de police à fond pointu ou toques écossaises, à fond pincé,—se font plutôt en écossais qu'en teintes unies. Le grand chic consiste quelquefois à donner à la forme l'aspect d'une vannerie rustique, tressée par des doigts malhabiles. Souvent aussi pour lui donner un aspect plus soigné, plus net, plus élégant, on la complète par un revers plat, un bord relevé tout autour, ou d'un seul côté, en paille très fine et d'une teinte qui tranche avec la nuance dominante. Certains bonnets bleus ont, par exemple, un revers cerise ou vert pré; d'autres, de grosse paille noire, sont complétés par un bord, très lisse et très fin de paille blanche ou ficelle.

Quelquefois, pour ôter tout sécheresse à ces hauts bords unis, on les traverse d'un ruban de velours, on les recouvre d'une dentelle tendue. La dernière nouveauté consiste à les broder de soutache de paille. On emploie exactement le ruban de paille, large d'un millimètre, comme on le ferait d'une soutache ordinaire. Une toque noire avec revers bordé d'une lame de paille rouge soutachée de noir est d'une amusante et seyante originalité.

LE BON CONSEIL

Les marchands de nouveautés ont généralement trop d'égards pour les clients qui ne paient pas leurs comptes régulièrement.

* * *

Ne vous inquiétez pas trop de ce que fait votre concurrent. Poussez plutôt les affaires de manière à ce que ce soit le concurrent qui ait de l'inquiétude.

* * *

Le marchand qui désire réussir en affaires doit être actif et savoir vendre avec profit.

* * *

Le printemps est la meilleure saison de l'année pour écouler, même à sacrifice si nécessaire, les marchandises qui ne se sont pas vendues couramment.

* * *

Le marchand se laisse prendre trop facilement et trop souvent par l'argument tendancieux qu'on lui vend au même prix que l'on vend aux marchands en gros.

La maison Alphonse Racine et Compagnie, Montréal, a l'agence exclusive au Canada, pour les étoffes à robes portant la marque "Eureka."

Le "Paris Kid Glove Store, 140 rue Peel, Montréal, a commencé, le 8 mai, sa vente annuelle de gants.

Pour cette occasion, cet établissement s'est procuré un splendide assortiment de gants Perrin, les gants renommés dans le monde entier pour leur belle qualité, leur style, et la manière parfaite dont ils s'ajustent. Pendant la durée de cette vente, ces gants seront offerts à des prix excessivement bas,

Les marchands sont instamment priés de visiter le Paris Kid Glove Store, où ils trouveront des occasions exceptionnelles.

Table Alphabétique des Annonces

Nos marchandises pour le Printemps sont maintenant en stock, et nous sommes en mesure d'exécuter vos ordres très promptement.

Nos Etoffes à Robes, Draps en Cachemire, Indiennes, Flanellettes et Cotonnades, sont au complet et nous pouvons vous offrir le plus grand assortiment qui ait jamais été montré.

Les Etoffes à Robes "RENOMMÉE" ne sont pas surpassées pour le Style, la Qualité et le Fini. Pour attirer la clientèle élégante, vous devez mettre en stock la marque "RENOMMÉE."

Garneau Limitée Québec

Nouveautés en Gros

SALLES D'ECHANTILLONS

Montréal :

242 rue St. Jacques, Chambre 2.

Ottawa :

111 rue Sparks, Chambre 11.

Demandez les Serges et Vicunas "SPHINX" pour leur Qualité, leur Durabilité et leur Fini Permanent. Insistez pour avoir la Marque "SPHINX" étampée sur la lisière.

Nos Départements de Lainages, Doublures, Articles de Tablettes et Articles de Maison sont au complet ; cela signifie de PROMPTES LIVRAISONS

Ne placez pas vos ordres avant d'avoir reçu la visite de notre voyageur. Il est en route maintenant. Si vous ne le voyez pas, Ecrivez, Télégraphiez ou Téléphonez-nous, et nous nous occuperons immédiatement de ce dont vous avez besoin.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

JUIN, 1911

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Vol. XIII — MONTREAL, JUIN — No 6

LES VENTES A FAUX POIDS ET LA "PATRIE"

La semaine dernière, la "Patrie", de Montréal, a publié plusieurs articles se rapportant à la vente du charbon à faux poids. Dans ces articles, elle s'indigne de constater l'état de choses existant à Montréal. Nos lecteurs pourront s'en convaincre en lisant un extrait de l'un de ces articles que nous reproduisons ci-après:

"La campagne inaugurée par la "Patrie" pour la suppression de la vente du charbon à faux poids lui a fait découvrir un ordre de choses scandaleux, et si le quart de ce que racontent des gens dignes de foi est vrai, certains commerces ne seraient que des exploitations honteuses et criminelles des consommateurs.

"Ce ne serait pas dans le commerce du charbon seul qu'on trouverait des marchands dénués de tout scrupule; on en rencontrerait dans bien d'autres négoces. Le foin, le grain, etc., seraient vendus dans les mêmes conditions que le charbon et les méthodes employées par les charbonniers peu honnêtes seraient suivies par les non moins malhonnêtes marchands d'autres produits.

Les trucs auxquels ont recours ces tristes personnages sont aussi nombreux que pervers."

Cet article se termine par le paragraphe suivant:

"Le remède doit venir des marchands mêmes, et une Ligue des vendeurs à bon poids aurait vite fait de supprimer les ventes et les marchands malhonnêtes."

Nous croyons que la "Patrie" est sincère, et si elle se révolte avec autant d'indignation, nous ne doutons pas qu'elle ait découvert les faits motivant son opinion. Nous ne voudrions pas croire qu'elle se fâche dans le but de faire croire aux petites gens qu'elle est réellemnt dévouée à leurs meilleurs intérêts, et dans le but également de s'attirer un plus grand nombre de lecteurs.

Nous regrettons, cependant, que la "Patrie" n'ait aucun fait à signaler à l'appui de ce qu'elle avance. En l'absence de preuves, il est impossible que le public différencie le marchand honnête du marchand malhonnête; dans ces conditions, il éprouve de la défiance envers le marchand honnête tout autant qu'envers celui qui le trompe.

La "Patrie" a inauguré une campagne et elle a découvert un ordre de choses scandaleux. Il est évident qu'elle doit connaître les noms et les adresses de ces marchands malhonnêtes, et si elle veut être prise au sérieux et conserver elle-même sa réputation, elle doit dénoncer ces marchands exploiteurs.

Dans notre opinion, la "Patrie", en publiant un tel article, a commis envers les marchands une grave injustice. Nous connaissons suffisamment le commerce pour savoir qu'il est impossible à un marchand de se livrer à cette pratique de vendre des marchandises à faux poids. Nous savons également qu'aucune classe de la société ne prend plus de soins que la classe des marchands pour conserver intacte sa réputation d'honnêteté; le marchand sait parfaitement, en effet, que dès que son honnêteté sera mise en doute par le public, il sera appelé à disparaître de l'arène commerciale.

Aucune classe de la société ne travaille avec autant d'assiduité et aussi longtemps que l'épicier, le marchand de nouveautés, le pharmacien et le marchand général, et autres, et nous savons que si ces personnes étaient malhonnêtes, et si leur but était d'exploiter le public, elles s'y prendraient autrement qu'en vendant de la marchandise.

Dans le dernier paragraphe de son article, la "Patrie" dit que le remède pour faire cesser les ventes à faux poids doit venir des marchands eux-mêmes. Nous ne partageons pas son opinion. Il y a des criminels dans les diverses classes de la société, et il appartient à ceux qui sont lésés de porter plainte devant les tribunaux. D'ailleurs, il n'est guère raisonnable de s'attendre à ce que des détaillants se fassent les délateurs de certains de leurs confrères, avec lesquels ils ne font aucune opération commerciale.

Nous avons reçu des protestations de la part de plusieurs marchands au sujet des articles publiés par la "Patrie," et dont nous venons de reproduire un extrait. Au nom des marchands honnêtes, nous prions la "Patrie" de vouloir bien dénoncer les marchands qui vendent à faux poids ou de se rétracter. Les marchands honnêtes ne peuvent souffrir qu'une accusation générale de ce genre soit lancée dans le public si elle n'est appuyée de faits réels bien spécifiés.

LES COULEURS EN VOGUE A PARIS POUR LE MILIEU DE L'ETE

Les nuances cyclamen sont en haute faveur; ce nom comprend une série de riches tons de vin pourpre, de rose mauve mat et de blanc avec les teintes les plus claires de lavande ou de lilas à la surface. La nuance trèfle appartient aussi à ce groupe.

Les rouges oeillet et les roses, dans toutes les nuances, ont aussi une grande vogue pour les modèles du milieu de l'été.

Les nuances abricot et les jaunes rosés que l'on remarque sur le chèvrefeuille sont fort à la mode et servent beaucoup à la garniture des chapeaux-lingerie, car elles font le

meilleur effet sur un fond blanc mince et sont plus nouvelles que le bleu, le rose ou le vert marine.

La nuance colophane est extrêmement nouvelle. Elle montre le jaune clair de la résine. La nuance miel est du même ordre.

Les tons doux de bleu, rose, beige grisâtre et vert amande, qui caractérisent les broderies bulgares si populaires en ce moment, sont tous adoptés pour les chapeaux; la même chose a lieu pour les fameux mélanges égyptiens de vert de pierre, terra cota, rubis foncé, bleu paon, noir et or et les teintes vagues et délicates suggérées par les peintures pastorales de Watteau et de Boucher.

Les nuances Watteau sont beaucoup aimées pour les fleurs et les garnitures de rubans. On les associe souvent à de la dentelle blanche délicate, qui fait ressortir à la perfection les bleus pâles, les roses et les mauves.

Le bleu Nattier et le bleu royal dominent dans les nuances bleues, qui sont nombreuses. On aime beaucoup aussi la couleur de la fleur de maïs que l'on emploie fréquemment. Il en est de même de la nuance Frédal, analogue à celle de l'hydrangée.

On remarque un effort pour populariser les bruns. Les nuances or et bronze sont excessivement belles, de même que les nouvelles nuances cresson de fontaine, giroflée et rouille.

Le noir est toujours considéré comme le grand chic dans toutes les combinaisons, surtout celles de vert, or et cerise fuchsia. Souvent on substitue la nuance tête de nègre au noir. C'est une sorte de brun poussiéreux, plus foncé que le seal et plus grisâtre; quand cette nuance est appliquée à un plumage où à du velours, elle est à peine moins sombre que le noir, quoique pas tout à fait aussi riche. Les seules nuances qui semblent l'avantager, sont le nouveau vert cobra et le pourpre Vatican.

CHAPEAUX PARISIENS DU MILIEU DE LA SAISON D'ETE.

Les chapeaux exhibés aux courses d'Auteuil et de Longchamp, aux thés du monde élégant et au Bois de Boulogne, sont de genres si nombreux qu'il faudrait un carnet volumineux pour y noter les descriptions de tous ces modèles.

Dans les salons de la rue de la Paix et de l'avenue de l'Opéra, les genres sont tout aussi variés.

Carlier exhibe des petits chapeaux d'une douzaine de styles différents; ces chapeaux ne sont pas nécessairement petits, mais ils ont des passes à peine visibles et des calottes proéminentes. On remarque dans tous une tendance à augmenter leur hauteur, et leur forme est presque toujours inspirée par des modèles classiques. Parmi les créations de Carlier les plus agréables à l'oeil, figurent des béguins à la Anne de Bretagne et Isabeau de Bavière (toutes deux reines de la mode au quinzième siècle). Ces béguins sont en vieilles dentelles d'un art exquis, garnis de fleurs ou d'ornements de bijouterie aux formes bizarres. Le béret Basque, qui rappelle la casquette à glands des pêcheurs napolitains, est une autre nouveauté gracieuse sortant des ateliers de Carlier, et en grande faveur auprès des Parisiennes. Il est généralement fait d'un plateau en leghorn ou d'un bonnet en chanvre, dentelé, écrasé négligemment et garni de fleurs et de rubans; c'est un genre très jeune et très seyant.

Les formes du jour.

Formes modèrément grandes avec calotte d'une hauteur accentuée.
Formes excessivement hautes, tout en calotte pointues ou plates en haut.
Passes Henri III, plates à droite, se relevant brusquement à gauche.
Formes galloises, avec calotte haute et cylindrique et passe parfaitement plate.
Grandes formes artistiques pressées en chauvre ou milan, copiées des portraits Opie.
Turbans orientaux et moyen-âge remarquables par la souplesse inaccoutumée des contours.
Bonnets et capotes drapés de tissus souples.
Chapeaux lingerie et "washrag".
Chapeaux leghorn, genre Trianon, garnis de rubans et de fleurs.
Chapeaux élégants pour la rue et la campagne en Panama et paille de Sumatra.
Taffetas blanc pour couvrir et garnir les chapeaux.

Le salon de Suzanne Talbot contient, comme d'habitude, des chapeaux ravissants. C'est grâce à cette modiste géniale que la rue Royale rivalise maintenant avec la rue de la Paix; elle ne borne pas son génie à un seul genre de chapeau, comme le fait Georgette, par exemple; elle exploite tous les genres, depuis le chapeau de rue jusqu'à l'ornement de la

coiffure. La plupart des modèles de cette maison ont la nouvelle calotte haute; Mme Talbot la trouve plus artistique que la calotte de hauteur moyenne, en forme de bol bas, et comme sa parole fait loi pour l'élite de la société parisienne, une demande très active existe pour les calottes en forme de ruche ou de bonnet d'astrologue.

Nouveautés en fleurs et plumes.

Fleurs exotiques en couleurs éclatantes.

Combinaisons curieuses de fruits et de fleurs.

Fleurs en chiffon et crèpe, extrêmement légères.

Fruits en chiffon.

Guirlandes de fleurs des champs ou de jardin, mousse et feuillage.

Fantaisies élégantes en autruche, marabout ou petites ailes.

Coques espagnoles arrangées en bandes de calotte, et touffes de garniture en forme de pyramide.

Effets "stick-up" gracieux en aigrettes, petits couteaux ou soie écrue.

Têtes de perroquets posées sur des paquets d'aigrettes.

Petites rosettes et cabochons en "Impeyean".

Plumes de faisan en couleurs naturelles, sortant d'une petite rosette en gorges de pies.

Des plumages de fantaisie, des plumes retombantes et des fleurs sont disposés de telle sorte sur le chapeau que non seulement la hauteur, mais aussi la largeur du modèle prennent des dimensions illimitées. Des noeuds de rubans d'énormes dimensions s'étalent sur des chapeaux aux formes étranges de casque ou de seau, des guirlandes de fleurs entourent les calottes qui ressemblent à des parterres de fleurs et, malgré la quantité des garnitures et des combinaisons inusitées de matériaux faisant contraste, le modèle fini est toujours d'un goût parfait.

Un modèle stupéfiant, pour la garniture duquel on emploie des fleurs et de la dentelle, est une grande forme en chanvre blanc dont la passe est couverte en dessous de vieille dentelle maltaise reposant sur du satin de nuance hydrangée. La passe est échancrée irrégulièrement sur les quatre côtés, et la calotte de forme d'abord ronde et de moyenne hauteur, est façonnée suivant le contour d'un pain de sucre, au moyen de grandes plumes couteaux d'autruche, qui encerclent la calotte sur toute sa circonférence. Une grande guirlande de pensées en velours à larges pétales est posée sur les hampes des couteaux, donnant ainsi au chapeau un fini curieux et créant par leurs teintes prononcées un joli contraste avec les teintes délicates du chanvre, de la doublure de la passe et les riches nuances bleues et tan du plumage.

La maison Lewis, a adopté les verts mats et les bleus vaporeux exquis de la poterie Wedgewod et Chippendale, pour une série de chapeaux charmants. Quelques-uns de ces chapeaux présentent les contours de vases antiques; leur garniture se compose toujours de camées antiques sertis dans du platine ou de l'or et disposés sur le chapeau de telle façon que sa ressemblance avec les céramiques célèbres est très prononcée.

Les garnitures d'autruche d'une beauté merveilleuse abondent dans cette maison. Le plumage est employé avec une telle profusion sur certains de ces chapeaux, qu'il est impossible d'en apercevoir la surface. Une grande forme Rembrandt a une calotte haute, conique, couverte d'une énorme plume retombante; une large bande d'autruche et de marabout est posée sur le dessus de la passe. Le plumage est de la nuance bleue verdâtre pâle de la turquoise, se développant en un vert de pierre riche, formant un contraste étrange avec la nuance beige délicate de la fondation en chanvre.

Le tulle joue un rôle des plus importants dans la confection des chapeaux pour le milieu de la saison d'été.

Les meilleurs modèles de Reboux sont garnis de malines en bandes larges ou étroites, coulissées de manière à imiter la fourrure. On imite aussi en tulle les plumes d'autruche et les bandes de plumes.

On emploie maintenant en toute saison les fourrures sur les robes, les manteaux et les chapeaux et cela avec d'excellents résultats. Une parure exquise comprenant un manchon, une écharpe et un chapeau, est en chiffon noir brodé d'or sur crêpe de Chine d'un rouge cerise foncé, garni de bandes étroites de molesquine. Le chapeau a la forme des nouvelles capotes coniques, au dessus plat; outre des bandes en fourrure, il a une garniture de larges plumes-couteaux en autruche, teintes en tons de rouge cerise, or et gris ardoise.

Le salon Louis XVI de Marcelle Demay, contient des

Matériaux en vogue.

Malines en grandes quantités.
Draps Batavia et Sumatra, largeur de 18 pouces.
Lawn, Batiste, Organdi et Marquisette en coton, brodés blanc et de couleur.
Bandes en raffia pour garnitures, brodées en effet bulgare.
Velours uni et non coupé pour doublure, passes et motifs de garniture.
Paille chrysanthèms brute, en bandes, plateaux et capotes.
Capotes, forme entonnoir, en yedda ou tagal, la pointe empiétant à droite ou à gauche.
Ruches en taffetas plissé, pour imiter les passes.
Franges larges en autruche pour le même usage.
Larges rubans en tissu d'or broché, entrelacé de dessins floraux en couleurs.
Dentelle—allover et bandes—en dessins antiques maltais et byzantins.
Dentelles chantilly et princesse appliquées sur tissus à fleurs ou sur grosse toile, d'un ton foncé de rose, vert ou bleu.

chapeaux plus délicieux que jamais. Les fines dentelles et les tissus souples pour l'été s'harmonisent si bien avec leur entourage qu'ils semblent en faire partie. On voit, dans cet établissement, les capotes et bonnets les plus gracieux que l'on puisse faire en dentelles légères. La note rococo qui distingue les modèles de Mlle Demay est apparente dans tous ses chapeaux, et leur garniture est choisie et arrangée avec le goût le plus parfait.

LORD GREY

Lord Grey remplit les fonctions de Gouverneur-Général du Canada depuis l'année 1904, et comme tel, nous n'avons que des louanges à lui adresser pour la courtoisie qu'il a déployée dans l'accomplissement de ses fonctions. Nous tenons à dire que, comme représentant de notre Souverain Bien-Aimé, nous lui accordons tout notre respect. S'il avait limité son activité à la mission qui lui a été confiée au Canada, nous n'aurions pas à discuter dans nos colonnes le mérite de quelques-unes de ses actions. Mais, comme il a jugé à propos de s'occuper d'économie politique et de se déclarer en faveur d'une question d'économie, au sujet de laquelle l'opinion publique au Canada est divisée, nous croyons devoir le rappeler au fait que, même dans une colonie, il est nécessaire pour tout représentant de Sa Majesté de faire preuve d'une certaine diplomatie. Nous sommes aussi d'avis que, même si dans son estime le système de distribution de la marchandise usité au Canada n'est pas le plus économique, il est de son devoir de rester neutre en la question.

Les efforts constants qu'il n'a cessé de faire depuis qu'il est parmi nous, pour introduire le système coopératif, dont le but est d'éliminer du commerce le marchand en gros et le marchand en détail, n'ont pas lieu de nous surprendre. Avant son arrivée au Canada, l'Association des Marchands de la Grande-Bretagne nous avait avertis que probablement Lord Grey profiterait de son séjour ici pour promouvoir les intérêts des sociétés coopératives. D'un autre côté, le "Co-Opérative News," l'organe officiel des sociétés coopératives en Angleterre, en annonçant sa nomination, dans son édition du 10 septembre 1904, page 1095, disait, entre autres choses: "Les journaux ont annoncé la nomination de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada comme successeur de Lord Minto. Lord Grey est très connu dans les cercles coopératifs, et est actuellement Vice-Président de la "Co-Partnership Association."

Il nous est maintenant donné de constater que les prophéties de ces marchands se sont pratiquement réalisées.

En 1906, un projet de loi était présenté au Parlement Fédéral, dans le but d'accorder des privilèges spéciaux pour aider à la formation de sociétés coopératives. Un comité spécial de la Chambre des Communes ayant été nommé pour étudier la question, Lord Grey ne s'est pas fait scrupule de comparaître devant ce comité, et de se prononcer en faveur de l'adoption du projet de loi. Nous sommes également informés qu'en chaque occasion où la chose lui était possible, il n'a jamais manqué de prôner ce qu'il croit être à l'avantage des sociétés coopératives.

Il s'est même déplacé pour visiter une société coopérative de crédit à Lévis, et encore dernièrement, lorsque la délégation des cultivateurs de l'Ouest est venue à Ottawa, il en a profité, nous assure-t-on, pour distribuer des livrets et des brochures exposant les théories des sociétés coopératives.

Des faits nouveaux parvenus à notre connaissance, en ces derniers temps, nous portent à croire que Lord Grey désire faire un effort suprême avant son départ, pour assurer l'adoption des deux projets de loi qui sont actuellement soumis au Parlement Canadien. Pour arriver à ses fins, il a eu recours à deux missionnaires spéciaux qui ont visité le Canada dans le but de faire une campagne d'éducation auprès du peuple canadien pour l'inciter à demander au Parlement l'adoption de ces deux mesures.

L'un de ces missionnaires était M. Henry Vivian, député aux Communes Anglaises, qui est venu ici prôner les avantages offerts par l'organisation de sociétés coopératives de construction de logements, qu'il appelait "Co-Partnership

Tenant Societies." Nous voyons dans le rapport annuel que la Commission de Conservation du Canada a publié ces jours derniers que M. Henry Vivian a visité le Canada sous les auspices de Son Excellence Lord Grey.

L'autre missionnaire est encore parmi nous; nous voulons parler de M. William Maxwell, Président de l'"International Cooperative Societies."

La mission de M. Maxwell est de promouvoir les intérêts du mouvement coopératif au Canada, et de tâcher, si possible, de faire adopter les projets de loi que nous avons déjà mentionnés.

Son arrivée au Canada nous a été annoncée par le "Co-Operative News," organe officiel des sociétés coopératives en Angleterre, dans son numéro du 22 avril 1911, où il s'exprime dans les termes suivants: "M. William Maxwell visite actuellement le Canada, sur l'invitation pressante de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada, et sa mission est de faire avancer le mouvement coopératif.

Nous sommes d'avis que ces faits sont plus que suffisants pour déterminer les marchands et tous ceux qui ont des intérêts dans le commerce du Canada, à protester énergiquement contre l'intrusion de Lord Grey dans les questions d'économie politique au Canada. S'il a des loisirs dans l'accomplissement de ses fonctions, nous n'avons pas d'objection à ce qu'il les consacre à des questions philanthropiques; mais nous nous objectons absolument à ce que, sous le manteau de cette même philanthropie, il cherche à détruire l'ordre actuel des choses qui a été trouvé le meilleur pour le Canada.

Nous ne trouvons nulle part dans l'histoire de l'Angleterre, depuis que le régime constitutionnel actuel existe, que le Roi ait jamais daigné comparaître devant un Comité de la Chambre des Communes. Un tel fait serait considéré comme ayant pour but d'exercer une influence indue sur la décision des représentants du peuple.

Nous sommes d'avis que, si Sa Majesté le Roi d'Angleterre refuse de se mêler à la discussion des questions politiques, pour des raisons de diplomatie, son représentant officiel au Canada devrait aussi se faire un devoir d'éviter de prendre part à la discussion des questions politiques, et encore plus, éviter de chercher par quelque moyen que ce soit à influencer l'opinion des représentants du peuple.

Nous devons dire de suite qu'en principe nous sommes absolument opposés à ce que le Gouverneur-Général prenne une part active dans les questions politiques, parce que nous croyons que le fait seul de discuter ses opinions et d'être forcés parfois même de mettre en doute sa sincérité, serait de nature à diminuer dans l'esprit de la population canadienne l'estime et le respect que nous sommes habitués à témoigner au Gouverneur-Général.

Nous nous opposons encore davantage à ce que, sous un prétexte quelconque, l'on cherche à fausser l'opinion du public canadien, dans le but de servir certains intérêts des sociétés coopératives anglaises au détriment des manufacturiers et des marchands canadiens.

Nous avons suffisamment étudié ce sujet pour savoir que les sociétés coopératives en Angleterre, qui possèdent aujourd'hui plus de trente manufactures, fabriquant différentes lignes de marchandises, désirent se créer de nouveaux marchés dans les colonies et y parvenir en obtenant d'abord des différents Parlements des colonies des privilèges spéciaux leur permettant de s'implanter avec plus de facilité, et de faire une concurrence avantageuse aux manufacturiers et aux marchands locaux.

Nous savons également que la production de leurs manufactures en Angleterre est limitée à une partie de leurs membres, et qu'elles n'ont pas suffisamment de membres pour permettre à leurs propres manufactures de produire sur la base la plus économique possible; c'est là la principale cause de leurs efforts incessants pour chercher à introduire le système coopératif au Canada, qui, grâce aux efforts des manufacturiers et des marchands individuels et aussi au système économique actuel, a pu se développer et devenir prospère au point d'exciter leur convoitise. Maintenant que les efforts individuels ont pu produire ce qui a été fait au Canada, les sociétés coopératives désirent venir s'y implanter et recueillir le fruit de ces efforts.

Nous n'avons pas d'objection à ce que ces sociétés coopératives viennent au Canada y faire des affaires, mais nous nous objectons de toutes nos forces à ce que, pour arriver à leur but, elles obtiennent des privilèges spéciaux du Parlement Canadien, et nous invitons tous les marchands et les manufacturiers canadiens et tous ceux qui s'intéressent au commerce, au développement et à la prospérité du Canada, à insister auprès de leurs représentants respectifs à la Chambre des Communes, pour les décider à voter contre ces mesures, si jamais elles sont soumises au Parlement.

Nous conseillons aussi aux différentes associations commerciales de faire circuler sans délai une requête de protestation contre l'intrusion du Gouverneur-Général dans les affaires politiques, et même de demander son rappel sans délai, si cela est jugé nécessaire.

Les marchands de l'Angleterre qui sont au courant des effets pernicieux de ce système coopératif nous ont déjà devancés sur le terrain des protestations, et nous recevons copie d'une lettre qui vient d'être adressée au Secrétaire des Colonies à Londres, ainsi qu'au Premier Ministre d'Angleterre et à Lord Grey lui-même au Canada. Cette lettre émane de la "Traders Defence Association of Scotland," dont le bureau chef est situé à Glasgow, Ecosse, et afin de ne pas être taxés de partialité, nous en reproduisons le texte même en anglais que nous faisons suivre de sa traduction:

TRADERS DEFENCE ASSOCIATION OF SCOTLAND.

Jas. Stevenson, Hon. Secretary.

Wm. Cooper, Organizing Secretary.

64 W. Regent St.

Glascow, April 26th., 1911.

Sir:—

I have been instructed by the Board of Management of this Association to communicate with you regarding a statement which has appeared in the Press, and particularly in the Co-operative Press, to the effect that Mr. William Maxwell, J.P., late Chairman of the Scottish Co-operative Wholesale Society Limited, has arrived in Canada at the instance of Earl Grey, the Governor General, for the purpose of promoting the co-operative movement in the Country. If the statement is true, my Board of Management must protest emphatically against the Official Representative of His Majesty's Government using his position in such a manner for the propagation of a movement which is not advantageous to the people, and which is injurious to the interests of the trading community.

The avowed aim and object of the co-operative movement has been officially declared to be the elimination of the principle of individualism from trade and commerce, and practical operations are being carried out for that purpose.

I have the honour to be, Sir,

Your obedient servant,

(Sgd) JAS. STEVENSON,

Hon. Secy.

TRADUCTION

Monsieur,

J'ai reçu instruction du Bureau de Direction de cette Association de correspondre avec vous au sujet d'un certain article qui a paru dernièrement dans les journaux, et particulièrement dans les journaux des Sociétés Coopératives, déclarant que M. William Maxwell, ex-président de la Société Coopérative en Gros d'Ecosse, est arrivé au Canada, sur l'invitation pressante de Lord Grey, Gouverneur-Général du Canada.

Si cet article est exact, le Bureau de Direction de cette Association désire protester énergiquement contre le fait que le représentant officiel du Gouvernement de Sa Majesté, se sert de sa position pour promouvoir les intérêts d'un

mouvement qui n'offre aucun avantage au public et qui est si pernicieux aux intérêts du commerce.

Il a été déclaré officiellement que le but et l'objet avoués du mouvement coopératif, étaient d'éliminer du commerce tout principe d'individualité, et tous les actes des coopératives tendent vers ce but.

J'ai l'honneur d'être, Monsieur,

Votre obéissant serviteur,

(Signé) JAS. STEVENSON,
Secrétaire Honoraire.

L'ECOLE SOCIALE POPULAIRE

Son But — Son Programme

L'Ecole Sociale Populaire, dont la formation est toute récente, a pour fondateurs, Sa Grandeur Mgr. Bruchési, le Chanoine Gauthier, l'Abbé Perrier, M. Ed. Montpetit, R. P. Hudon, S.J., A. St-Pierre, H. Godin, etc.

Le but de cette organisation est de travailler au salut du peuple et à l'amélioration de son sort, en propageant l'idée d'Associations Catholiques, surtout sur le terrain professionnel.

Elle se propose de mener une campagne d'éducation sociale par ses écrits, par la création d'une chaire d'étude sociale, par ses bibliothèques, par ses conférences et des journées sociales.

Dans son prospectus, elle fait l'exposé de son programme, qui est le suivant:

La question sociale, étant avant tout une question morale et religieuse, c'est à l'Eglise qu'il en faut d'abord demander la solution;

L'organisation professionnelle, à personnalité civile et à base confessionnelle, est le meilleur moyen de conserver et de rétablir la paix sociale et d'améliorer le sort des travailleurs dans les villes; d'augmenter le bien-être de nos populations dans les campagnes et d'arrêter l'exode rural;

Elle se propose de favoriser de toutes ses forces la fondationd des oeuvres sociales en général et tout particulièrement des suivantes: *les Caisses Populaires,* les patronages et les cercles d'études;

Elle est en faveur d'une saine législation sociale, notamment sur les points suivants:

La règlementation du travail des femmes et des enfants.

La limitation des heures de travail.

L'interdiction du travail de nuit.

Le repos dominical.

L'hygiène des usines, fabriques, etc., et des habitations ouvrières.

La coopération sous toutes ses formes.

La protection des ouvriers canadiens contre la main-d'oeuvre étrangère.

La reconnaissance légale dans les campagnes d'un bien de famille insaisissable.

La spéculation et les trusts.

L'Ecole, naturellement, est opposée au socialisme; elle protecte énergiquement, en particulier, contre toute mesure et tout projet de loi tendant à restreindre au bénéfice de l'Etat, l'autorité des pères de famille ou de l'Eglise en matière d'éducation.

Au cours de ses visites pastorales, Mgr l'Archevêque de Montréal a adressé aux membres de l'Ecole une lettre dont nous nous faisons un devoir de reproduire quelques extraits.

"Je constate avec bonheur, écrit Mgr Bruchési, que des hommes de bonne volonté, s'inspirant de ce que demande le catholocisme au point de vue social, veulent s'adonner avec zèle et désintéressement à l'amélioration de la situation spirituelle et du sort matériel des foules.

"C'est une belle et grande oeuvre. Il faut accoutumer les générations actuelles à porter leurs regards sur des horizons plus vastes que ceux où finissent l'égoïsme et l'individualisme. Autour d'elles, il y a des hommes qui réclament leur concours. Nous devons songer, non seulement à nos affaires personnelles, mais à celles de la religion, de la patrie, de la société.

"Ceux qui veulent s'instituer "catholiques sociaux" considèrent avec une attention particulière les répercussions de leurs actes sur leurs concitoyens. Qu'ils gardent surtout dans leur âme la préoccupation constante d'améliorer le sort des travailleurs et de résoudre les difficultés, les conflits inévitables entre ouvriers et patrons.

"Les oeuvres sociales ont besoin d'une élite. L'Ecole Sociale Populaire la formera pour organiser ensuite avec son concours des institutions économiques et sociales, des groupements professionnels catholiques. Ne viendra-t-elle pas pour nous l'heure où nous pourrons songer efficacement à réunir sous un même étendard les élites ouvrières catholiques? C'est un problème captivant que l'on posait tout dernièrement en France dans les termes suivants:

"Etant donné des ouvriers catholiques dont on a fait une élite religieuse, comment en faire des professionnels convaicus et marquants pour prendre part à la fondation et à la direction des divers groupements sociaux catholiques?"

"Nos ouvriers sont sincèrement bons et fils dévoués de l'Eglise. Il importe de former chez eux la mentalité professionnelle ouvrière, si nous ne voulons pas les laisser en proie à l'anticléricalisme de certains démagogues, qui prétendent avoir le monopole du dévouement à leurs intérêts. Mgr Touchet, dont le souvenir est resté si vivant chez nous, disait un jour avec beaucoup de raison:

"La masse attend la différence entre ce qui lui est promis et ce qui lui sera donné. La multitude sera à celui qui lui assurera le plus de bon pain au moindre prix; le plus de vêtements chauds l'hiver, frais en été, au moindre prix; le plus de travail, au plus grand salaire; le plus de sécurité avec le moindre effort. Le ciel, il faut le lui prêcher, parce que, Dieu merci, le ciel est une réalité; mais la terre, il faut la lui rendre plus habitable et plus hospitalière. Le Christ le veut, nos intérêts l'exigent, et l'humanité l'attend de nous."

"Voilà tout un programme. Vous éprouverez, sans doute, des difficultés à le réaliser. Volontiers, je vous répète le mot d'un de mes collègues français à l'un de ses curés qui entreprenait une oeuvre sociale: "Allez avec toutes nos bénédictions, mais avec la défense d'échouer."

Prêtres et laïques, unissez-vous pour étudier les problèmes économiques à la lumière de l'Evangile. Mesurez la nature et l'étendue du mal social. Allez au peuple en lui faisant connaître et en l'aidant à fonder des oeuvres, par lesquelles il puisse légitimement améliorer sa situation et rendre sa condition moins dure, en créant pour lui des patronages, des cercles, des bureaux d'assistance et de placement, des syndicats, des caisses rurales. Ne ménagez, pour ces grandes oeuvres, ni votre temps ni votre argent. L'Eglise compte sur vous et la patrie vous sera reconnaissante, parce que vous hériterez à brève échéance des popularités du socialisme."

Comme nos lecteurs pourront le constater, ce programme renferme plusieurs questions qui touchent de près aux intérêts commerciaux, et nous les engageons à méditer avec attention tout ce qu'il signifie.

Nous nous permettrons, dans notre prochain numéro, d'étudier la valeur de quelques-uns des articles de ce programme, afin d'aider les marchands et les commerçants à se former une opinion juste sur son mérite.

LE HAUT COMMISSAIRE CANADIEN A PARIS

Nous croyons devoir féliciter l'hon. Philippe Roy au sujet de sa récente nomination comme Haut Commissaire Canadien à Paris.

Malgré que M. Roy ait habité l'Ouest Canadien pendant nombre d'années, il est originaire de Montmagny, Province de Québec.

Il a fait ses études de médecine à l'Université Laval, et a pratiqué la médecine à Québec et à Montréal.

Nous espérons qu'il est suffisamment au courant des conditions commerciales du Canada, pour faire valoir, auprès des capitalistes français, les avantages offerts par le Canada.

La France, peut-être comme les autres pays européens, a été lente à se rendre compte de l'importance des ressources incomparables du Canada, et il appartient à notre représentant officiel de placer sous son vrai jour tout ce qui peut être de nature à intéresser la population française.

En lui présentant nos félicitations, nous lui souhaitons du succès dans ses nouvelles fonctions.

DIGNE D'UN ROI



LA Création **"Pen-Angle"** la plus récente, dans les couleurs Couronnement autorisées —Rouge Royal et Bleu Couronnement—Tricotée suivant le modèle le plus gracieux—avec les laines floconneuses les plus fines ; vêtement le plus léger que l'on puisse imaginer—conservant son ajustage et sa forme.

La garde-robe d'aucune femme ne sera complète cet été sans ce superbe

Sweater Coat Couronnement

Pen - Angle

Si vous ne l'avez pas en stock, donnez un ordre dès maintenant.

Grandeurs 24 à 34 pour Jeunes Filles
Grandeurs 34 à 44 pour Dames.

Livraison Immédiate

PENMANS LIMITED,

Manufacturiers des

Bas, Sous-Vêtements et Sweaters " Pen - Angle. "

Pen WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S Angle
TRADE MARK
CANADA

LA PUBLICITE, FACTEUR ESSENTIEL DU DEVELOPPEMENT DES AFFAIRES

Par F.-E. FONTAINE,

Gérant de l'Agence de Publicité Canadienne, à Montréal.

Je suis, depuis bientôt un quart de siècle, un adepte fervent de la publicité pratique ou, si vous préférez, un praticien de la publicité, et l'expérience m'a démontré, comme à la plupart des hommes d'affaires d'aujourd'hui, que la publicité était le véritable levier des affaires. Et si Archimède ressuscitait aujourd'hui, il trouverait à sa disposition, au moins dans le monde des affaires, ce fameux levier à l'aide duquel il offrait de soulever le monde, à condition qu'on lui fournît un point d'appui convenable.

La publicité, spécialement adaptée aux besoins de l'industriel, du manufacturier entreprenant, constitue un levier d'une puissance énorme lorsqu'il a pour point d'appui la marchandise, — quelle qu'elle soit — appropriée aux besoins de la masse des consommateurs. Et le succès sera d'autant plus rapide, d'autant plus considérable que l'article annoncé possèdera le maximum de qualité, d'apparence et de valeur pour le prix.



Le public est généralement meilleur juge que l'on n'est porté à le croire de la valeur d'une marchandise, et le manufacturier avisé améliore, sans cesse, ses procédés de fabrication, pour faire face à la concurrence de plus en plus grande en affaires et pour conserver une clientèle qui n'a plus la stabilité et la constance qu'ont connues les générations précédentes, et le problème à résoudre aujourd'hui pour le producteur offre bien des difficultés, difficultés qui ne sont pas insurmontables d'ailleurs, et dont une publicité judicieuse fournira la solution.

L'objet de la publicité est d'atteindre les classes ou les masses, suivant le produit à annoncer, mais dans un espace de temps excessivement court, en vingt-quatre heures généralement au plus, le journal accomplit sa mission de voyageur; il couvre une immense étendue de territoire, et visite une innombrable clientèle; il trouve toujours un accueil empressé; il n'est jamais importun: c'est à cette popularité sans cesse grandissante du journal qu'est dû le succès de pénétration de l'annonce.

L'annonce, c'est la nouvelle commerciale présentée sous la forme la plus originale pour attirer, avant tout, l'attention du lecteur plus ou moins intéressé à la lire. Si le sujet l'intéresse, il lira l'annonce jusqu'au bout et en fera son profit. Il en parlera, il demandera l'article annoncé à son fournisseur, qui, à son tour, en fera la demande au fabricant: ce sera pour l'annonceur le commencement de la récolte des fruits de l'annonce.

On ne saurait donc trop apporter de soin à la préparation de la copie d'annonce, à son illustration et à son apparence typographique, car vous obtiendrez plus de résultats d'une bonne annonce dans, disons, cent dollars d'espace, que vous n'en obtiendrez d'une annonce mal présentée dans deux ou trois fois plus d'espace avec deux ou trois fois plus de dépense.

Le consommateur lit les annonces; il va de soi que l'attrait d'une belle annonce sollicite, son attention et la fixe souvent malgré lui: il ne se laisse pas influencer du premier coup, ce serait mal connaître la nature humaine que de le prétendre; mais la répétition persévérante du message, c'est-à-dire de l'annonce, sous une forme ou sous une autre, finira par créer une impression de plus en plus favorable, impression qui déterminera l'achat.

L'annonce, pour produire des résultats, doit donc être suivie, continue: c'est la persévérance qui triomphe sur le terrain de la publicité; l'annonceur intermittent court bien des chances de passer à côté du succès, ce qui est à la fois décourageant et coûteux.

C'est la persévérance dans la publicité qui a édifié les grosses fortunes dont les journaux spéciaux nous énumèrent périodiquement les chiffres stupéfiants par leur énormité. Tous les adeptes de la publicité ont débuté modestement pour la plupart et ont progressivement augmenté leur appropriation jusqu'au jour où ils ont couvert le monde de leur littérature et de leurs produits.

A lui seul, le Canada offre à l'annonceur, industriel ou manufacturier, un champ d'action vaste, intéressant, profitable à cultiver. Le pays se développe dans toutes les directions avec une rapidité qui étonne les vieux pays et, chose plus pratique, qui détermine le placement d'énormes capitaux dans le développement de nos industries variées, et qui nous amène tous les ans une nombreuse immigration d'artisans et de colons, ce qui faisait dire à Sir Wilfrid Laurier cette parole autorisée autant que prophétique: "Le vingtième siècle est le siècle du Canada."

Le dix-neuvième siècle a marqué, à proprement parler, les débuts de la publicité; le vingtième siècle en verra l'épanouissement; car il ne faut pas nous faire d'illusions, la publicité a accompli de grandes choses et cependant elle est loin encore de son apogée. Elle a démontré, — et c'est déjà beaucoup, — elle a démontré hors de tout doute que c'est le plus puissant levier dont dispose le Capitaine d'Industrie, aux vues larges, qui envisage l'avenir avec confiance et enthousiasme.

Le département de publicité est appelé à marcher de pair avec celui de la finance de toute entreprise moderne, sous la direction d'hommes renseignés et compétents et non pas, comme cela s'est fait dans le passé, sous la direction de jeunes gens de beaucoup de bonne volonté, mais de très peu d'expérience.

Le département de publicité deviendra l'auxiliaire le plus actif du voyageur de la maison auquel il préparera les voies et dont il facilitera la tâche, augmentant ainsi son efficacité et favorisant le développement des affaires de sa maison. Du travail combiné du département de la publicité et des voyageurs d'une maison, il ne peut que résulter le plus grand bien. Le voyageur dont les marchandises sont annoncées dans les

journaux du district qu'il est appelé à couvrir a infiniment plus de facilité pour vendre que celui qui n'est pas "appuyé".

Il intéresse le marchand en lui donnant communication de la campagne de publicité en préparation et qui déterminera la vente des produits dont il a mission de faire le placement.

Un marchand se laissera plus facilement influencer à mettre en stock des produits, lorsqu'il se sentira assisté par une bonne publicité qui lui en facilitera la vente. C'est naturel, n'est-ce pas?

D'ailleurs l'expérience a démontré péremptoirement la sagesse de cette politique en matière d'annonce.

Produits de marque et produits anonymes.

Le manufacturier d'autrefois se contentait de fabriquer telle ou telle ligne de marchandise dont il confiait la vente à un agent distributeur ou jobber qui à son tour la répartissait entre les différentes maisons de gros, lesquelles les écoulaient au public par l'intermédiaire du commerce de détail.

Le manufacturier, n'ayant aucun point de contact avec le consommateur, était à peu près à la merci du jobber et, par lui, des différents intermédiaires. Dans ces conditions, survenant un concurrent dans la même ligne de marchandises, capable de produire cette marchandise à meilleur marché, grâce à la supériorité de son outillage ou de son pouvoir d'achat, notre premier manufacturier se trouvait à la merci du jobber et obligé de passer par ses conditions onéreuses toujours, parfois ruineuses.

Toute différente est la position du manufacturier qui annonce ses marchandises sous une marque de commerce, qui en fait valoir les mérites variés, les qualités de durée, d'usage, d'apparence.

Chaque annonce successive bénéficie de l'effet des annonces précédentes et, au bout d'un certain temps, cette accumulation de publicité autour d'une marque de commerce lui donne une valeur énorme.

Il crée la demande en faveur de sa marque de produits: par le commerce de détail qui s'adresse tout naturellement à son fournisseur régulier, le marchand de gros, lequel à son tour met en mouvement son commissionnaire, agent ou jobber, de quelque nom que vous désiriez l'appeler.

Ce manufacturier se crée ainsi une situation indépendante, à condition que le point d'appui, c'est-à-dire la marchandise qu'il fabrique se distingue par des qualités intrinsèques réelles.

Les conditions commerciales d'autrefois se sont considérablement modifiées. Les facilités de communication, la supériorité du transport, la prise de contact direct avec le public par l'intermédiaire si commode, si pratique, si rapide des journaux, tout contribue à favoriser le développement des affaires, l'expansion commerciale des industries progessives.

L'annonce crée la demande, facilite la vente, active la vente d'un produit; elle pénètre dans tous les centres, dans tous les milieux; elle force la porte du consommateur; elle va trouver le marchand chez lui, à l'heure où il est le plus apte à recevoir une impression, lorsque souvent le représentant du fabricant n'a pas réussi à obtenir une minute d'entretien pendant les heures d'affaires.

Le public a, de plus en plus, une prédilection marquée pour les produits annoncés. Il commence à comprendre qu'un manufacturier ne pourrait pas encourir les frais d'une publicité persévérante, si son produit n'avait pas une réelle valeur; il va plus loin, il lui prête souvent une grande supériorité sur l'article similaire qui n'est pas annoncé, plus souvent avec raison qu'à tort. En effet, un manufacturier ne risquera pas facilement la réputation de son nom ou de sa marque, et, s'il arrive qu'on lui demande de fabriquer, pour des besoins spéciaux, des marchandises de qualité médiocre, il s'empressera de ne pas y accoler son nom, ni sa marque.

La publicité, grâce à la rapide pénétration du journal dans les parties les plus éloignées des centres commerciaux, prépare le terrain aux voyageurs et leur facilite sensiblement la tâche; un produit annoncé est plus facile à placer, comme aussi il est plus facile à vendre. Economie de temps et d'arguments pour le marchand détailleur vis-à-vis de sa clientèle — la femme fait en grande partie les achats de la famille aujourd'hui — économie de temps pour le voyageur vis-à-vis du marchand — toujours à condition que la marchandise ne varie pas au point de vue qualité.

Le monde commercial, progresse: nous en avons des exemples tous les jours; mais nous rencontrons encore tous les jours des industriels suffisamment bien doués autrement et réfractaires à l'emploi de ce puissant moyen d'action, de développement qu'est l'annonce du journal à grand tirage aussi bien que celle du journal régional, plus modeste, mais dont il ne faut pas méconnaître la valeur. Ces réfractaires de l'annonce, si vous les amenez à discuter une proposition de publicité, vous concèderont que la publicité a du bon, que le voisin s'en est bien trouvé; mais qu'ils ne voient pas bien comment ils pourraient en tirer parti dans leur propre cas. Comme le sage, ils se contentent de peu, d'un petit chiffre d'affaires, alors qu'ils pourraient, sans grand effort, au prix d'une dépense initiale minime, en augmenter progressivement le chiffre et le volume en faisant de la publicité.

D'autres encore, faute de connaissances, hésitent à faire de l'annonce; ils n'ont pas l'expérience nécessaire; ils n'ont pas non plus toujours le temps nécessaire à y consacrer, absorbés qu'ils sont par les mille détails des achats, de la fabrication, de l'administration, de la distribution de la marchandise.

D'ailleurs, la publicité exige des aptitudes spéciales, des connaissances variées, techniques, qui ne s'acquièrent pas du jour au lendemain et qui sont du domaine du spécialiste.

L'avenir est de plus en plus aux spécialistes; on consulte l'Agent de Publicité Général comme on consulte un professionnel spécialiste dans une industrie ou une profession quelconque, ingénieur, constructeur, mécanicien, médecin, chimiste ou avocat, parce que chacun, dans sa spécialité, possède des connaissances techniques précieuses dont l'application représente une économie de temps et d'argent très appréciable.

Et si la publicité est aujourd'hui entrée dans nos moeurs, si elle est à la portée des chefs d'industrie prévoyants et progressifs, c'est grâce au travail persévérant et aux efforts combinés des éditeurs de journaux et des Agences Générales de Publicité.

Il n'existe pas au vingtième siècle de médium de propagande commerciale qui, au point de vue économique et pratique, égale le journal quotidien que tout le monde lit, le commerçant aussi bien que le consommateur et qui en vingt-quatre heures visite plus de clients possibles que les voyageurs de l'ancien et du nouveau continent n'en approchent en un an.

La publicité judicieuse qui s'appuie sur un produit de consommation courante, de fabrication soignée et bien présenté, doit forcément produire des résultats — le but de toute entreprise humaine.

L'EDUCATION COMMERCIALE

L'éducation commerciale à donner aux enfants est un sujet d'une telle importance qu'il doit porter à réfléchir très sérieusement tous ceux qui s'intéressent au commerce, car à part les préoccupations personnelles, une question d'un ordre plus élevé se pose: l'avenir commercial du pays.

Le Canada ne pourra continuer à se développer et à devenir de plus en plus prospère qu'en proportion des capacités des hommes préparés à la lutte commerciale.

A ce sujet, il est intéressant de constater la méthode suivie par les jeunes Anglais et les jeunes Allemands qui dési-

rent se livrer au commerce. M. M. Frings a publié, il y a quelque temps, des remarques fort appréciées, à ce sujet, dans le Journal des Chambres de Commerce. Il dit: "Le jeune Anglais qui se destine au commerce ne perd pas son temps à étudier le grec et le latin, et ne se préoccupe guère des langues vivantes. Il prendra plus tard les moyens nécessaires pour apprendre sur place la langue du pays où il se décidera à résider. Le jeune Anglais suivra jusqu'à l'âge de 15 ou 16 ans les cours du collège, tout en vivant beaucoup au grand air et en faisant du sport; il est fort et bien portant.

Son instruction est simple et en quelque sorte élémentaire; mais il a une solide base pratique qui tient peut-être autant à la façon dont il a été éduqué qu'à cette instruction même. Il entre dans le commerce vers sa seizième année, à l'âge où l'on se plie plus facilement à toutes les exigences. Il n'a pas à se préoccuper du service militaire; il est donc libre d'aller là où il pense réussir, et il quitte la maison paternelle sans difficultés. A 20 ans, il est mûr, il a continué de suivre les écoles du soir après son travail et le samedi après-midi. Il est devenu fort et robuste, il a des idées saines dans un corps sain, et à l'exemple du jeune Américain, il a acquis une bonne expérience des hommes et des choses.

Il peut déjà rendre des services à la maison qui l'emploiera, et exiger une juste rémunération de sa valeur personnelle.

Le jeune Allemand, de son côté, quitte le collège vers le même âge, mais il a plus étudié et a de bonnes notions des langues étrangères. S'il se destine au commerce, il signe un engagement de deux ou trois ans avec une maison qui le fera passer par la comptabilité, la correspondance et la vente. Il est peu ou il n'est pas rétribué, mais lorsqu'il a accompli ce stage, il est capable de trouver une bonne place, car il a déjà une bonne expérience.

Entre temps, il a pu continuer à faire quelques études qui lui permettront de passer facilement son examen de volontariat. Il peut ainsi jouir du privilège de ne faire qu'un an de service militaire et, s'il s'engage de suite, il peut être libéré de ses devoirs militaires entre 19 et 20 ans.

La plupart des jeunes Allemands, en sortant du service militaire, cherchent une situation à l'étranger; ils sont doués pour leur travail des qualités de ponctualité et d'assiduité propres à leur race, ce qui les fait apprécier davantage et les aide à mieux réussir. Lorsque le jeune Allemand a ainsi trouvé à se fixer dans une maison, il s'initie consciencieusement aux travaux qui lui sont confiés. Il peut alors devenir plus exigeant et rentrer dans son pays avec un bagage de connaissances fort utiles.

S'il a été employé à la vente, il connaît les goûts et exigences des clients, qu'il a reçus ou qu'il est allé solliciter. Le patron allemand auquel il ira de nouveau offrir ses services ne manquera pas d'en profiter et de lui savoir gré de cette offre. C'est ainsi que la plupart des jeunes Allemands arrivent à se faire une situation, soit en s'établissant à leur compte pour exploiter les richesses du pays, soit en se faisant les intermédiaires entre l'industrie nationale allemande, toujours à la recherche de nouveaux débouchés et les consommateurs du pays, soit enfin, en utilisant chez eux l'expérience et les connaissances qu'ils ont acquises au loin.

C'est de cette manière qu'ont été formées les mailles de cet immense réseau commercial allemand qui couvre aujourd'hui tout l'univers, et si l'Angleterre, maîtresse incontestée du commerce depuis des siècles, a pu résister jusqu'ici à une nation mieux préparée qu'elle, c'est à son éducation commerciale pratique qu'elle le doit, à cette éducation qui lui a fourni les éléments d'énergie et de résistance nécessaires."



Petite forme élégante, genre anglais, enTagal blanc et noir, avec nouvelle monture du plumage, et touffe de cerises.

M. Frings fait ensuite quelques remarques au sujet de la méthode suivie en France et qui pourrait tout aussi bien s'appliquer à la méthode suivie dans la province de Québec. Voici ce qu'il dit:

"Voyons maintenant de quelle façon pratique nous devons remonter ce courant établi en mettant nos fils à même de lutter à armes égales avec nos rivaux. Mon avis est qu'il faut prendre le mal par la racine et abandonner quelques bonnes vieilles habitudes chères à nos mamans françaises, par exemple, celle de gâter l'enfant et de le laisser faire ce qu'il veut. Nous devons, au contraire, nous attacher à développer son sens pratique et son initiative, en lui faisant comprendre qu'il est responsable de ses actions, bonnes ou mauvaises. En cela, guidons-nous sur l'éducation anglaise qui produit des hommes et non des êtres efféminés, comme on en voit trop parmi les jeunes Français.

Entre 12 et 15 ans, le caractère de l'enfant commence à se dessiner; observons alors de très près quels sont les tendances et les goûts qui semblent devoir le guider vers telle ou telle carrière. S'il a été dirigé, comme nous le proposons plus haut, il y a de grandes chances pour qu'une vocation

toute marquée apparaisse, pour qu'il soit qualifié pour faire un bon commerçant.

Occupons-nous aussi du développement physique. Dans la carrière commerciale, encore plus peut-être que dans toute autre, la santé est un facteur de réussite des plus importants, car elle donne à celui qui la possède une confiance en soi et une bonne humeur indispensables à tout homme d'affaires.

Comme l'Anglais et l'Américain, remettons-nous-en aux sports pour faire de nos enfants des hommes forts et pleins d'énergie.

Entre quinze et seize ans, le jeune homme a presque terminé ses études, il a tout au moins des notions précises sur les principaux sujets qui lui ont été enseignés. Suivant nos moyens, faisons-lui faire alors des études commerciales approfondies ou mettons-le de suite dans le commerce. Dans un cas comme dans l'autre, il lui faudra toujours, s'il veut avoir les aptitudes nécessaires pour commander un jour, passer par tous les emplois, même secondaires, et en cela, le plus tôt est le mieux, car plus on est jeune, plus on se plie aux exigences du début.

Le jeune homme ayant acquis une expérience suffisante pourra suivre avec fruit les cours d'une Ecole Commerciale pratique; si, par exemple, il allait en Allemagne suivre des cours d'écoles que l'on dit meilleures qu'ailleurs, il en retirerait de grands profits. Ce stage le perfectionnerait dans la langue, et lui apprendrait les méthodes commerciales des Allemands. Je lui conseillerais, en tous cas, de passer dans des maisons de commerce le temps qui lui reste à séjourner à l'étranger et s'il veut m'en croire, de ne pas se placer comme employé non rétribué. J'ai eu maintes fois l'occasion de constater que l'employé non rétribué était en général considéré, dans les maisons de commerce, comme un jeune homme que l'on avait dû prendre sur recommandation et qui, de plus, s'en irait quand il en aurait assez. On lui fait donc connaître le moins de choses possible pour qu'il ne gêne pas les services dans lesquels il passe.

Le jeune homme moins fortuné, obligé de se mettre de bonne heure aux affaires, devra entrer de préférence dans une maison de détail, pour connaître les exigences de la vente, la façon de se présenter et de servir la clientèle. Il serait bon aussi qu'il fît un stage dans une maison de gros où il passerait par les divers services: comptabilité, manutention et correspondance.

Celui qui a la ferme intention d'arriver devra, comme le jeune Allemand, suivre des cours du soir et se perfectionner dans l'étude des langues, de la comptabilité et de la sténo-dactylographie."

Cette manière de voir, nous en sommes certains, sera partagée par un bon nombre de nos lecteurs, et nous ne saurions trop insister auprès de ceux qui ont des fils qu'ils désirent préparer à la carrière commerciale, pour les engager à leur faire suivre l'une ou l'autre des méthodes suggérées par M. Frings.

Nous ferons aussi remarquer qu'il vaut mieux pour les jeunes gens de bien se préparer par un long stage dans les maisons de commerce que de débuter en affaires avant d'avoir acquis les connaissances nécessaires pour arriver sûrement au succès. Beaucoup de parents ont eu à se repentir d'avoir avancé des capitaux à leurs fils pour les établir avant que ceux-ci aient acquis une expérience suffisante des hommes et des choses. Il n'est pas suffisant de mettre de l'argent dans une affaire pour qu'elle marche bien; mieux vaut patienter que de prendre une décision trop hâtive. Nous engageons donc les parents à donner à leurs fils une solide éducation commerciale, et nous pouvons leur assurer qu'ils leur rendront ainsi un service qui profitera non seulement à eux-mêmes, mais au pays tout entier.



Capote Rajah sur fondation en bougran, garnie de velours faisant contraste.

UNE CAUSE INTERESSANTE

Une cause, concernant la Banque de St-Jean, vient de se plaider en Cour Supérieure, devant le juge Monette.

Cette cause a trait à la fermeture de la Banque de St-Jean le 28 mai 1908.

A cette époque, c'est-à-dire la veille de la fermeture de cette banque, le 27 mai 1908, MM. Jones & Cie, demandeurs, déposèrent à une succursale de la Banque de St-Jean, un chèque au montant de $505.00 sur la Banque de St-Hyacinthe, signé par M. A. Lamothe, avec instructions de ne présenter ce chèque que deux jours plus tard. La Banque de St-Jean ferma ses portes le lendemain, et le chèque de M. Lamothe fut porté au crédit de MM. Jones & Cie.

Les demandeurs prétendent qu'en raison des instructions qu'ils avaient données, la chose n'aurait pas dû être faite, et que par conséquent les liquidateurs de la Banque de St-Jean détiennent illégalement cette somme de $505.00, dont ils demandent le remboursement immédiat.

La cause a été prise en délibéré.

VESTON SAC DROIT A TROIS BOUTONS

Ce veston est en worsted non fini, rayé, de fantaisie. Sa longueur pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 31 pouces. Il est ample sur la poitrine et dessine modérément la taille. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et modérément arrondis; ils mesurent 1$\frac{3}{4}$ pouce à l'entaille et 10 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1$\frac{1}{2}$ pouce à l'entaille et autant en arrière. Les bords ont une piqûre simple et les coutures sont unies. Les poches inférieures ont des pattse qui



peuvent être rentrées ou sorties. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton. Le dos a une fente centrale longue d'environ 9 pouces.

Le gilet, en tissu lavable, est à un rang de boutons, sans collet; il mesure 13 pouces jusqu'à l'ouverture et 27$\frac{1}{2}$ pouces comme longueur totale. Il est fermé par cinq boutons; le bas est modérément rescendu, les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 20$\frac{1}{2}$ à 21 pouces au genou et 17 à 17$\frac{1}{2}$ pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle, 9$\frac{3}{4}$ pouces; Longueur à la taille, 17 pouces; Longueur totale, 31 pouces; 1re mesure d'épaule, 19 pouces; Mesure d'omoplate, 14 pouces; Taille, 42 pouces; Hanches, 44 pouces.



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle plus $\frac{1}{2}$ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E longueur totale; de B à F, $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine, plus $\frac{1}{2}$ pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, $\frac{1}{2}$ pouce; formez le centre du dos de F à G en rescendant jusqu'à E; de H à I, 21 pouces; de I à J, 1$\frac{3}{4}$ pouce; le J à K, $\frac{3}{4}$ pouce; le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3$\frac{1}{2}$ pouces; abaissez la perpendiculaire MN.

Appliquez la mesure d'omoplate, 14 pouces, de H à M et élevez la perpendiculaire; le point O est à mi-distance enrte H et M; de O à P, 1$\frac{1}{4}$ pouce; au point P, élevez la perpendiculaire.

De P à U, 1/12 de la mesure de poitrine; le point Y est à mi-distance entre G et N; de A à Q, 6$\frac{3}{8}$ pouces; de Q à R, 1$\frac{1}{2}$ pouce.

Tirez la ligne A-R; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TV; de V à W, $\frac{1}{4}$ pouce; formez le dos.

De N à I, moitié de la taille; de 1 à 13, $\frac{3}{4}$ pouce; placez l'équerre suivant les points N et 13 et abaissez la perpendiculaire; le point 2 est à mi-distance entre N et 1; le point 3 est à mi-distance entre M et 5.

Tirez la ligne 2-3-4; de A à T et de M à 4, 1re mesure d'épaule plus 1 pouce.

Appliquez la 2ème mesure d'épaule, plus 1$\frac{1}{4}$ pouce, com-

me de coutume; de 4 à 5, ⅜ pouce de moins que de T à W; de 5 à 6, ⅜ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 4 menez la perpendiculaire à la ligne 2-3.

Tirez la ligne IK, qui détermine le point 7; de 7 à 8, ¼ de la mesure de pointure plus ¼ pouce; de 8 à 9, ⅛ de la mesure de pointure moins ½ pouce; tirez la ligne 9-8 et formez la gorge.

De K à 11, ¼ pouce; de 1 à 12, 1 pouce; formez le bord du devant.

De 1 à 14, 2½ pouces; de Y à G et de 14 à 15, mesure de la taille, plus ½ pouce; abaissez la perpendiculaire 15-16; de 16 à 17, 2 pouces; tirez la ligne 15-17 et formez le côté du devant; de Y à 23, même distance que de 15 à Z; de 21 à 22, ⅛ de la mesure de poitrine; tirez la ligne 23-22; de 18 à 19, même distance que de 1 à 14.

Appliquez la mesure de hanches de 16 à D et de 19 à 20; cela laisse un surplus de 1¼ pouce entre 20 et 17; fendez le devant et la poche, tel qu'indiqué, puis enlevez entre 24 et 25 une quantité d'étoffe égale à la distance qu'il y a entre 20 et 17, c'est-à-dire, 1¼ pouce. Cela fera la poche de poitrine.

Manche



Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la demi-longueur de la circonférence d'emmanchure en prenant mesure de l'entaille avant sous le bras, et en remontant à l'entaille arrière. Puis dessinez la manche.

Tirez une ligne droite au point A et menez la perpendiculaire au point C; de C à E, même distance que de la ligne de poitrine à l'entaille arrière.

Au point E, menez la perpendiculaire; de C à D, 1 pouce; de D à F, moitié de la mesure à l'entaille; de F à G, ½ pouce; au point F, abaissez la perpendiculaire.

Le point I est à mi-distance entre H et C; au point I, élevez la perpendiculaire.

De E à A, 1/12 de la mesure à l'aisselle; de A à K, 1/3 de la distance entre H et C; de K à L, même distance; tirez les lignes KD et GI et formez le dessus et le dessous de la manche.

De C à B, longueur de la manche; placez l'équerre suivant les points J et B et menez la perpendiculaire jusqu'en F; de B à T, largeur désirée de la manche plus 1 pouce pour la couture.

Ajoutez ⅜ pouce en arrondissant en S pour l'epaule et creusez d'autant en Q et R.

LES POLICES D'ASSURANCE

Quelles sont les pertes subies par le feu qui sont couvertes par les polices d'assurance? Naturellement, ceci dépend de la police, et il y a des polices d'assurance qui comportent beaucoup plus de restrictions que d'autres. Plusieurs comportent le paiement de dommages seulement lorsque le feu a pris origine dans la bâtisse, où les marchandises assurées sont en dépôt; mais le plus grand nombre de polices couvrent également les dommages causés même indirectement par le feu.

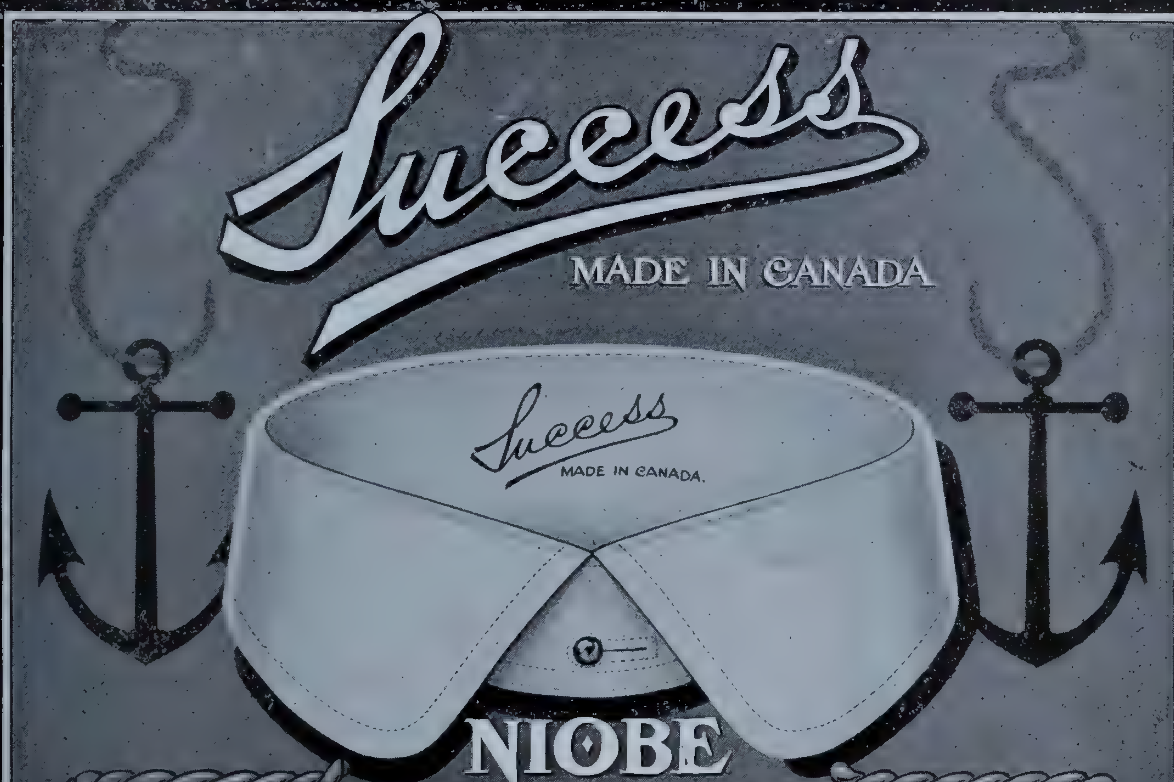
Par exemple, dans certains cas où le feu se déclare dans une bâtisse voisine, et que dans le but de protéger vos marchandises vous les déménagez, il est possible, suivant certaines polices, de faire payer aux compagnies d'assurance les dommages causés par un tel déménagement. Cependant, dans ces cas-là, il est nécessaire de prouver que l'incendie était assez près du magasin, et que selon toute probabilité, il aurait pu se propager jusqu'à l'endroit contenant vos marchandises. Il est également possible, en vertu de certaines polices ordinaires, de réclamer les dommages causés à la marchandise par l'eau ou la fumée. Mais si des marchandises sont volées au cours de l'incendie, le propriétaire est également tenu de démontrer qu'il a pris les précautions nécessaires pour empêcher que ces vols soient commis, autrement, il est tenu d'en supporter la perte.

Il y a cependant une tendance maintenant, parmi les compagnies d'assurance, à insérer dans leurs polices une clause dont l'effet est de refuser le paiement des dommages encourus lorsque le feu est causé par un accident quelconque, soit par une explosion de fournaise, soit même par la foudre.

Les compagnies d'assurance cherchent également à se relever de leurs responsabilités de tous dommages causés aux marchandises, lorsque le feu est dû à a négligence du patron ou de ses employés.

Les marchands devraient, chaque fois qu'ils prennent une police d'assurance nouvelle, la lire avec beaucoup d'attention et s'assurer de la signification de chacune des clauses qui sont imprimées, même au verso de leur police.

Ce faisant, ils sauront à quoi s'en tenir sur la valeur de leur police et s'éviteront par la suite des désappointements et des désagréments, quelquefois assez coûteux. Les compagnies d'assurance exigent ordinairement une prime proportionnelle aux risques qu'elles prennent, et dans bien des cas, les agents d'asurance ne se donnent pas la peine d'expliquer dans leurs moindres détails les différentes clauses insérées dans les polices d'assurance.



VOICI une des nouvelles formes figurant dans l'assortiment Success. C'est un faux-col très élégant—bas, très confortable en été—modèle soigné, et avec "lock front".

Déjà en stock—prêt pour prompte livraison. Prix de vente en détail : 2 pour 25c.

Success

The Canadian Converters' Co. Limited.

Montreal

COSTUME DE CAMPAGNE

L'étoffe représentée par notre gravure est une flanelle rayée de fantaisie. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de $30\frac{1}{2}$ pouces. Il est ample sur la poitrine et desssine la taille. Les épaules sont étroites et ont un fini naturel. Les revers mesurent $1\frac{1}{2}$ pouce à l'entaillle et sont faits pour rouler librement. Le

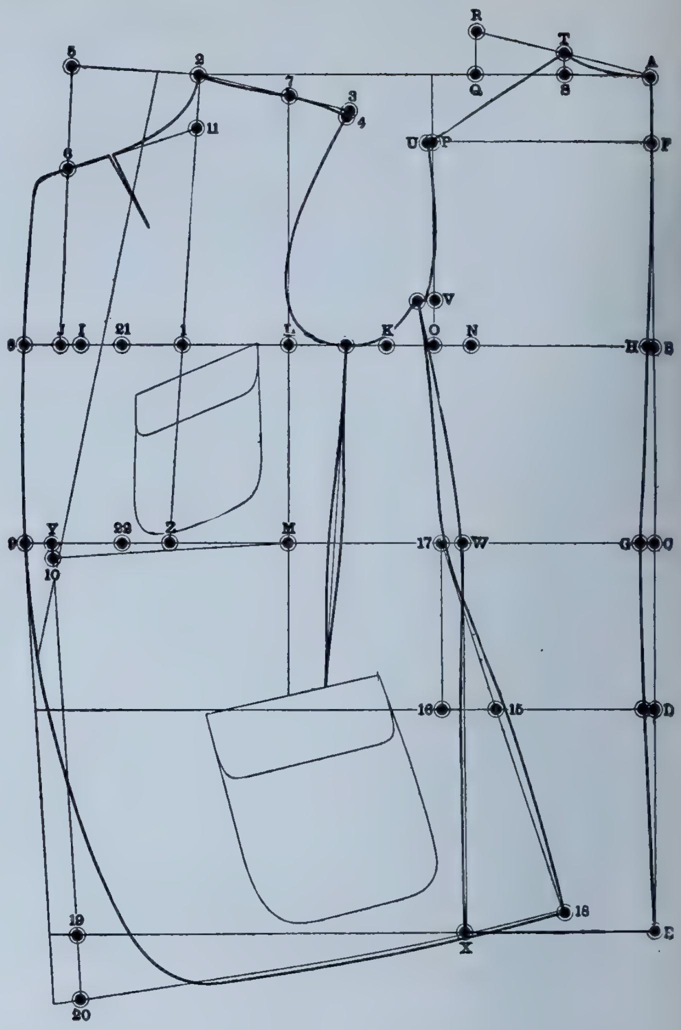


veston est fermé par un bouton. Le collet mesure $1\frac{3}{8}$ pouce à l'entaille et $1\frac{1}{2}$ pouce en arrière. Les bords ont une seule piqûre et les coutures sont unies. Il y a quatre poches extérieures rapportées et couvertes de pattes. Les manches sont finies par une imitation de manchette et 2 boutons. Le dos a une fente centrale.

Le pantalon a une légère forme "peg" et un rempli retourné de $2\frac{1}{2}$ pouces.

Les mesures du veston sont les suivantes:

Mesure de poitrine	38 pouces
Taille	34 pouces



Au point A, menez deux lignes à angle droite.

De A à B, 1/3 de la mesure de poitrine, plus $3\frac{1}{2}$ pouces; de C à B, $\frac{1}{4}$ de la hauteur, $16\frac{3}{4}$ pouces; le C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale, $30\frac{1}{2}$ pouces; de B à F, 1/3 de la mesure de poitrine, plus 1 pouce. Aux points F,B,C,D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, $\frac{1}{2}$ pouce; formez le centre du dos de F à G, en descendant.

De H à 21, 19 pouces; de 21 à I, $1\frac{3}{4}$ pouce; de I à J, $\frac{3}{4}$ pouce; au point J, élevez la perpendiculaire; K est à mi-distance entre H et 21; de K à J, $3\frac{1}{2}$ pouces; au point L, élevez et abaissez la perpendiculaire.

Le point N est à mi-distance entre H et L; de N à G, $1\frac{1}{4}$ pouce; élevez la perpendiculaire OP.

De O à V, 1/12 de la mesure de poitrine; W est à mi-distance entre G et M; au point W, abaissez la perpendiculaire; de A à Q, $6\frac{1}{2}$ pouces; de Q à R, $1\frac{1}{2}$ pouces; tirez la ligne AR.

De A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TP; de P à V, $\frac{1}{4}$ pouce; formez le dos.

De M à Y, $\frac{1}{2}$ de la taille; de Y à 10, $\frac{1}{4}$ pouce; placez l'équerre suivant les points 10 et M, et abaissez la perpendiculaire; de 19 à 20, $\frac{1}{8}$ de la mesure de poitrine.

Le point Z est à mi-distance entre M et Y; le point 1 est à mi-distance entre L et I; tirez la ligne Z-1-2.

De A à T et de L à R, $\frac{1}{4}$ de la mesure de poitrine plus

10 pouces, soit 13½ pouces; de H jusqu'au milieu de l'épaule en arrière, et de L à 7, 2/3 de la mesure de poitrine, plus 6½ pouces, soit environ 19⅜ pouces.

Tirez la ligne 2-7; de 2 à 3, ⅜ pouce de moins que de T à U; de 3 à 4, ¼ pouce. Formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1; on obtient ainsi le point 5; de 5 à 6, 1/6 de la mesure de poitrine plus ½ pouce; de 2 à 11, ⅛ de la mesure de poitrine moins ½ pouce.

Tirez la ligne 11-6 et formez la gorge; de J à 8, 1 pouce; de Y à 9, ⅜ pouce; formez le bord du devant.

De Y à 22, 2½ pouces; de W à G et de 22 à 17, ½ de la taille plus 1 pouce, soit 18 pouces; abaisseb la perpendiculaire 17-16; de 16 à 15, 2 pouces; tirez la perpendiculaire 17-15 et formez le côté du devant.

De 17 à 18, même distance que de W à X; formez le bas du devant et finissez.

LA CHAUSSURE-GANT

Ganter le pied et la jambe, comme on gante la main, le poignet et l'avant bras, telle a été depuis longtemps l'ambition de nos professionnels.

Parmi les nombreuses tentatives qui ont été faites et que nous ne rappellerons pas ici, la place nous faisant défaut, il n'en est pas une seule qui puisse égaler le modèle génial que le "Moniteur de la Cordonnerie" a eu la bonne fortune de pouvoir reproduire dans son illustration et que nous nous plaisons à reproduire à notre tour.

Ganter le pied? c'est une affaire de forme, nous dira-t-on,



Botte-gant d'une seule pièce, Enveloppe du talon comprise.

et vous-même avec la Première Flexible (B. S. G. D. G.) dont vous êtes l'inventeur, n'avez-vous pas contribuée à ce résultat par l'extrême souplesse que vous procurez à la chaussure de ville, car il ne s'agit pas de chaussures d'appartement qu'on peut toujours faire légères. Certainement, ce raisonnement a du bon. Mais le profane, qui en somme est le consommateur, s'éprend bien plutôt des signes extérieurs que des qualités cachées.

Il est évident que pour aussi souple et légère que soit une chaussure claquée, quelle qu'elle soit, elle ne donnera jamais l'illusion d'un gant.

Alors qu'il n'est pas dans le modèle que nous éditons jusqu'aux brides qui se croisent qui ne viennent en aide à l'illusion.

Ce qui nuirait un peu à l'ensemble, c'est l'emploi du bouton à queue et de la boutonnière. M. Al Restivo (de Palerme, Italie), le créateur du modèle, ignorait lorsqu'il créa celui-ci que le bouton à pression, grâce à l'ingéniosité d'un fabricant de chaussures de Grenoble, peut s'employer avec succès, et se boutonner instantanément.

C'est ainsi que dans l'industrie les problèmes réputés les plus insolubles arrivent peu à peu à devenir d'emploi courant jusqu'à la banalité.

Mais laissons un instant les détails pour nous occuper de la valeur réelle du modèle.

Il est non moins évident que ce modèle n'est pas un spécimen de genre courant et nous ne pouvons prévoir encore jusqu'où s'étendra sa généralisation.

Mais adressons d'ores et déjà nos félicitations à M. Restivo pour son initiative plutôt hardie et pour la persévérance dont il a dû faire preuve pour arriver au résultat recherché. L'enlacement de la partie arrière avec la partie avant est tout simplement géniale.

Ainsi qu'on peut le remarquer, la tige est faite d'un seul morceau y compris l'enveloppe du talon de bois. Le praticien qui a conçu ce type de fabrication a tiré parti de la grande extensibilité que certaines peaux chromées et vernies possèdent. Dans ces conditions il aurait tout aussi bien pu faire sa paire de bottes dans certains chevreaux glacés.

Mais notre confrère italien, homme très pratique, a jugé que si cette peau souple entre toutes, évoquait mieux encore l'image du gant, la tige coupée dans ces conditions se tiendrait moins bien et que son modèle ne rendrait pas à la vue, tout l'effet qu'il désirait lui voir donner. Voilà pourquoi, selon toute apparence, l'artiste, car on ne peut lui refuser ce titre, a choisi le Dongola verni pour l'exécution du modèle que nous avons reproduit.

LA BANQUE IMPERIALE DU CANADA

Nous publions dans une autre colonne le trente-sixième rapport annuel de la Banque Impériale du Canada, et nous invitons nos lecteurs à l'étudier avec soin.

Ce rapport accuse une année de prospérité sans précédent pour cette institution financière, dont les profits annuels correspondent à environ 15 pour cent du capital de la Banque. C'est ce qui a justifié le Bureau de Direction d'augmenter le dividende, pour le dernier trimestre de 1 pour cent, soit au taux de 12 pour cent par an.

En comparant ce dernier rapport à celui de l'année précédente, nous constatons que les billets en circulation de cette institution ont augmenté d'environ $650,000.00, et que les dépôts accusent également une augmentation d'environ $5,100,000.00; le montant total des dépôts et de la circulation se chiffre maintenant par la somme de $51,$52,453.53.

Au compte de l'Actif, nous constatons que la Banque a en mains des valeurs remboursables à demande pour un montant de $28,315,850.00 et que les prêts courants s'élèvent à la somme de $33,571,232.00, ce qui est une condition des plus satisfaisantes, en ce qu'elle indique la prudence de son Bureau de Direction.

Dans le cours de l'année, sept nouvelles succursales ont

été établies; on voit par là la confiance que le public sait accorder avec raison à cette institution.

On se rappelle qu'à l'assemblée précédente une résolution avait été passée autorisant le Bureau de Direction à augmenter le capital de la banque de la somme de $1,000,-000.00, et que le privilège de la souscription était réservé aux actionnaires enregistrés à cette date, avec une prime de 100 pour cent. Le dernier rapport démontre que sur ce montant la somme de $975,000.00 a été souscrite, dont $769,559.00 ont été versés, ce qui veut dire que le même montant a aussi été versé comme prime, mais ce montant a été immédiatement crédité au compte de la réserve.

Contrairement à la coutume de plusieurs autres institutions semblables, la Banque Impériale du Canada porte toujours au crédit du compte de Profits et Pertes une très forte balance. Cette année, cette balance s'élève à la somme de $833,125.63, en augmentation de $136,990.43 sur le montant porté au crédit du même compte dans le rapport précédent.

Nous constatons également, par ce rapport, que la Banque Impériale du Canada a l'intention d'ouvrir de nouvelles succursales dans le cours du présent exercice, et nous espérons que quelques-unes de ces succursales seront ouvertes dans les principaux centres de la province de Québec, où nous sommes convaincus, à cause de la sécurité incontestable qu'elle offre au public, que cette banque obtiendra sa juste part des transactions qui y sont faites.

LA FERMETURE DE BONNE HEURE.

Il y a quelques semaines, l'échevin Bastien a donné avis au Conseil de Ville de Montréal qu'il avait l'intention de proposer certains amendements au Règlement No 328, concernant la fermeture des magasins de bonne heure. Ces amendements ont été rédigés, et nous avons l'avantage de soumettre aujourd'hui à nos lecteurs la rédaction même de chacun de ces amendements comme suit:

Section 1.—La section 1 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 1.—Les magasins dans la Cité de Montréal seront fermés à sept heures du soir les mardis, mercredis et jeudis de chaque semaine durant le cours de l'année, à l'exception des jours mentionnés dans les sections 2 et 3 et lesdits magasins devront rester fermés jusqu'à cinq heures du matin le lendemain."

Section 2.—La section 2 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 2.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas au jour qui précède les fêtes suivantes, savoir:—l'Epiphanie, le Vendredi Saint, la fête du Souverain, la fête de la Confédération, les jours d'Actions de Grâces, la Toussaint, l'Immaculée Conception et le jour de l'Ascension."

Section 3.—La section 3 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 3.—Les dispositions de la section 1 ne s'appliqueront pas non plus aux derniers jours du mois de décembre, de chaque année, à partir du 15 dudit mois inclusivement."

Section 4.—Le premier paragraphe de la section 4 dudit règlement No 328, est abrogé et remplacé par le suivant:—

"Section 4.—Le mot "magasin" désigne tout établissement ou lieu où des marchandises sont exposées ou offertes en vente, mais ne s'applique pas:"

Section 5.—La section 5 dudit règlement No 328 est abrogée.

Section 6.—La section 8 dudit règlement No 328 est abrogée et remplacée par la suivante:—

"Section 8.—Rien dans le présent règlement n'empêchera, pendant le terme durant lequel un magasin doit être fermé, la vente ou la livraison d'effets requis dans le cas de mort, de maladie ou d'accident, ni la vente ou la livraison dans les pharmacies, de médecines et d'instruments ou appareils de chirurgie ou des articles ou appareils hygiéniques et sanitaires."

Section 7.—Le présent règlement sera censé faire partie dudit règlement No 328, qu'il amende, quant à la pénalité et à toutes autres fins que de droit.

L'effet de ces divers amendements sera d'abord de fermer les magasins à 7 heures du soir les madi, mercredi et jeudi de chaque semaine, tel que prévu dans la Section 1.

Les amendements proposés à la Section 2 auraient pour effet de tenir les magasins fermés les mardi, mercredi et jeudi des semaines où tombent les fêtes de l'Epiphanie, du Vendredi-Saint, du Souverain, de la Confédération, du Jour d'Actions de Grâces, de la Toussaint, de l'Immaculée Conception et de l'Ascension, excepté lorsqu'il arriverait que l'une de ces fêtes tombât un mercredi, un jeudi ou un vendredi. Dans ces cas, la veille de la fête seulement, les magasins pourraient rester ouverts, tandis qu'en vertu du règlement actuel, les mercredi et jeudi précédant les fêtes susmentionnées, les magasins peuvent rester ouverts. C'est-à-dire, par exemple, mercredi et jeudi, les 28 et 29 juin prochain, précédant la fête de la Confédération qui tombe le samedi 1er juillet, les magasins pourront rester ouverts. Il n'est pas nécessaire que ces jours soient exactement la veille de la fête.

L'amendement proposé à la Section 4 modifie le règlement actuel, en ce sens qu'il inclut tout établissement de commerce où les marchandises sont exposées ou offertes en vente, que ce soit une manufacture, un magasin en gros, ou un magasin en détail, tandis que le règlement actuel ne s'applique que là où les marchandises sont exposées ou offertes en vente en détail.

La Section 5 du règlement actuel, qui est abrogée par ces amendements, se lit comme suit: "Lorsqu'un magasin contiendra plusieurs branches de commerce, la branche principale prévaudra lorsqu'il s'agira de donner effet à la Section 1 du présent règlement."

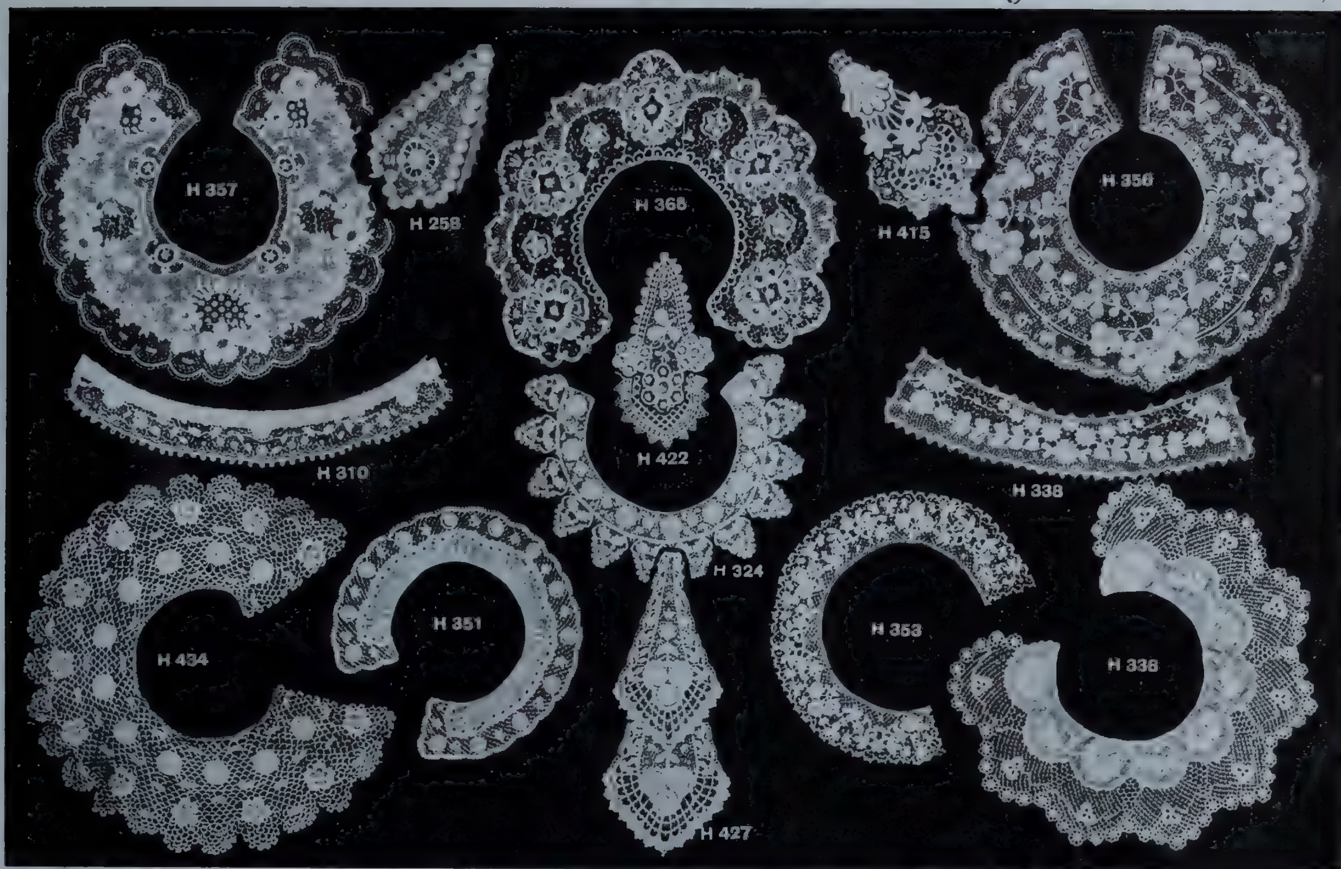
L'effet des amendements proposés à la Section 8 du présent règlement sera de permettre aux pharmaciens de tenir leurs magasins ouverts et de vendre pratiquement tous les articles qui font généralement partie de leur commerce.

Nous avons déjà à plusieurs reprises, dans nos colonnes, attiré l'attention du commerce sur les dangers que présente ce règlement de fermeture de bonne heure à Montréal. Nous désirons une fois de plus engager les marchands à étudier avec soin les amendements proposés.

Dans notre opinion, ces modifications constituent une nouvelle atteinte à la liberté du commerce. Nous espérons qu'il se trouvera à l'Hôtel de Ville un nombre assez considérable d'échevins ayant à coeur l'intérêt général des citoyens de la ville de Montréal, pour voter contre cette mesure qui semble être à l'avantage exclusif d'une seule classe de la société et au préjudice du plus grand nombre.

D'ailleurs, il est facile de s'apercevoir que le grand nombre de ceux qui ont signé en faveur d'un troisième soir de fermeture par semaine se sont laissé guider par leur intérêt personnel, ce à quoi nous ne nous objectons pas. Ils sont bien libres d'agir comme il leur plait. Seulement, plusieurs de ces marchands ferment actuellement quatre ou cinq soirs par semaine, et personne, que nous sachions, ne les force à ouvrir leurs magasins. Pourquoi alors interviendraient-ils pour entraver la liberté de leurs voisins qui ont besoin de rester ouverts plus longtemps?

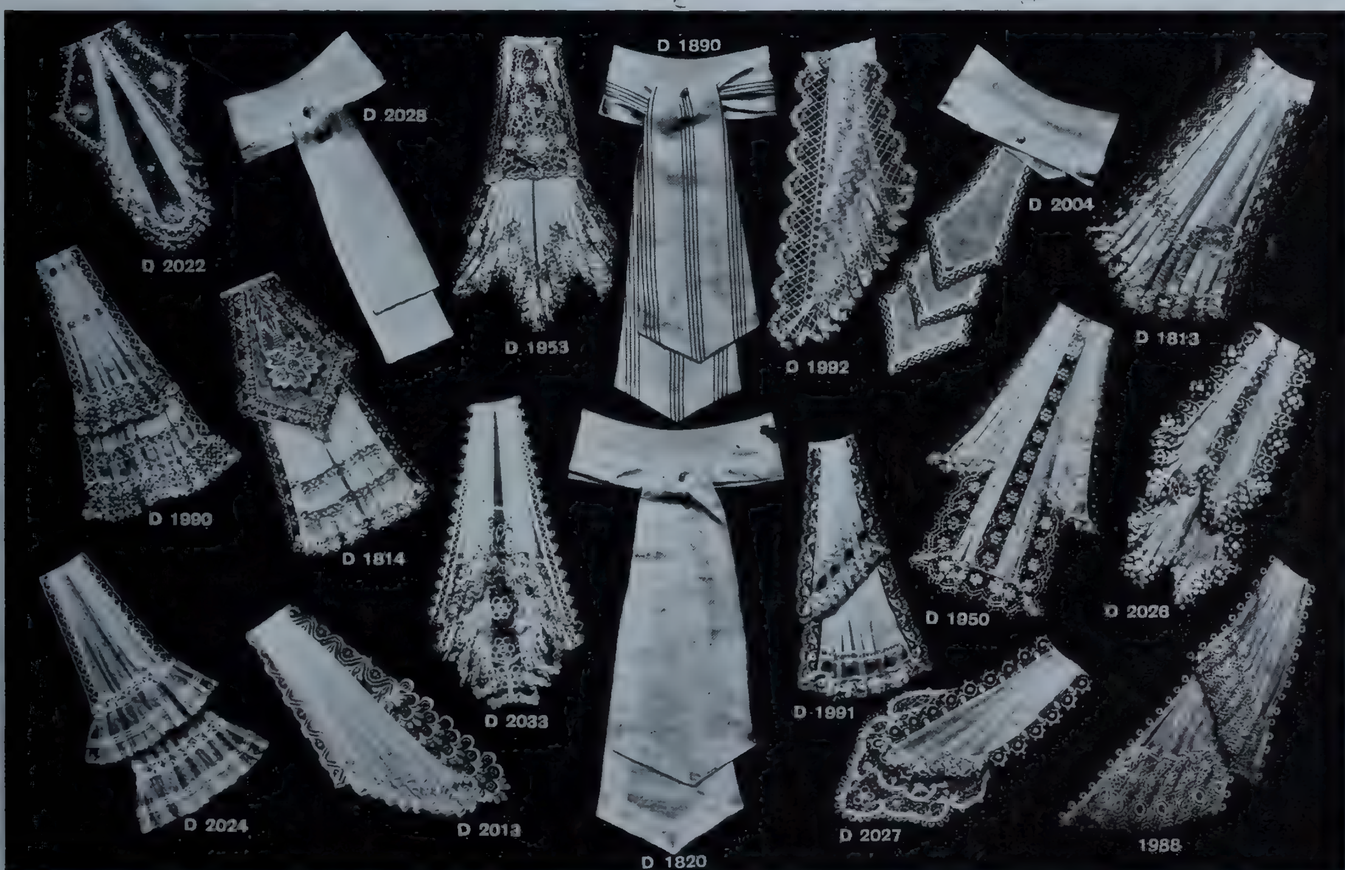
Nous avons dit et répété que la fermeture de bonne heure des magasins a pour effet de concentrer le commerce, et quiconque veut analyser les conditions du commerce des différentes villes du Canada, depuis quelques années, peut s'en rendre compte facilement. Depuis trois ans, à Montréal, les magasins à départements ont à peu près doublé leur capacité.



NOUVEAUTÉS POUR VENTE IMMÉDIATE.

R. D. FAIRBAIRN CO., Limited, - - 107 rue Simcoe, Toronto

PRÉSIDENT: RHYS D. FAIRBAIRN. VICE-PRÉSIDENTS: F. J. KNIGHT, W. C. CLIFF.



DERNIÈRES CREATIONS DE LA MODE



Un des derniers modèles de la saison en fait de costumes complets à rayures très fines. Le costume représenté ci-dessus est brun et bleu, garni de bandes de satin brun, et le boléro est attaché par trois gros brandebourgs. Ce costume est complété par un petit chapeau brun, garni de plumes mélangées brunes et blanches.

DENIÈRES CRÉATIONS DE LA MODE



SIMPLE ROBE DU MATIN

Les robes de foulard et de satin souples sont très à la mode pour le matin . Elles sont faites simplement, leur élégance dépendant de la sévérité de leurs lignes. La robe représentée par cette gravure est en soie à carreaux et à rayures.

A Toronto, où la fermeture de bonne heure a été en vigueur jusqu'à il ya sept ou huit ans, deux magasins à départements ont réussi à ruiner les commerçants, au point que tous les marchands de faubourg ont disparu, et c'est pour cette raison principale que les magasins à départements ont pu prendre à Toronto l'essor qu'ils ont pris. Depuis que la fermeture de bonne heure est abolie à Toronto, c'est-à-dire depuis sept ou huit ans, une quantité de marchands des faubourgs ont pu recommencer les affaires, et sont aujourd'hui très prospères, malgré que les magasins à départements leur fassent une concurrence des plus acharnées.

Dans la ville d'Ottawa où la fermeture de bonne heure est en vigueur depuis cinq ou six ans, il est facile de constater les mêmes résultats: augmentation rapide des magasins à départements et diminution marquée parmi les marchands des faubourgs.

Le principe de la fermeture des magasins au moyen d'une loi est absolument faux, et l'on a eu recours à ce moyen pour persécuter le grand nombre des marchands. Les ouvriers, par exemple, n'ont pas eu besoin de législation et ne travaillent cependant que neuf ou dix heures par jour. Cependant, les entrepreneurs ou les manufacturiers ont bien le droit de continuer leurs travaux après 5 ou 6 heures ou toute la nuit, s'ils le désirent, pourvu qu'ils paient leurs employés en conséquence. Les marchands ne sont pas opposés à donner un repos à leurs employés, mais toutes les associations commerciales se sont prononcées contre l'adoption des amendements proposés qui comportent l'obligation de fermer les magasins. Les commis eux-mêmes sont satisfaits des conditions actuelles, et un grand nombre préféreraient de beaucoup qu'il n'y ait aucune loi à ce sujet.

Il est difficile de comprendre que quelques individus seulement qui n'ont aucun intérêt dans le commerce de détail, qui ne sont pas commis dans aucun magasin de détail, puissent s'intituler les champions d'une cause qui ne les intéresse en aucune manière, à moins qu'ils ne soient en quête de popularité. Nous devons rappeler à ces individus ce vieux dicton: "L'ambition perd son maitre." Comme ils ne sont pas satisfaits de l'ordre de choses actuel, qui accorde sans trop de récrimination deux soirs de fermeture par semaine, il pourrait fort bien leur arriver de perdre ce qu'ils ont gagné. Nous sommes en mesure de pouvoir dire que certains amendements proposés prêtent à une interprétation pouvant invalider le règlement, s'il est amendé, et ces bonnes personnes auraient ainsi compromis la cause de laquelle elles se sont elles-mêmes instituées les défenseurs.

LES MARCHANDS EN DETAIL DOIVENT AIDER LES MANUFACTURIERS

Des sommes fabuleuses se perdent tous les ans en impressions. Chaque marchand en détail reçoit tous les jours une quantité considérable de brochures et circulaires provenant des manufacturiers. Beaucoup de marchands ne savent pas mettre à profit cette matière imprimée. Un plan sage consiste à prendre cette matière, à l'étudier, et quand cela est possible, à en extraire ce qu'elle contient de meilleur et à y faire imprimer votre nom. Nous vous conseillons de vous adresser pour cela aux meilleurs imprimeurs et de faire en sorte que la brochure semble émaner de vous. N'ayez pas recours au timbre en caoutchouc qui a toujours une apparence bon marché.

Dans les petites villes, chaque marchand doit connaitre la disposition d'esprit de chacun de ses clients. S'il ne la connait pas, il est plus ou moins compétent dans ses affaires. Il doit savoir exactement quel genre de littérature leur envoyer ainsi qu'à leur famille.

Il vaut mieux envoyer plus souvent et régulièrement de petites circulaires convenant à chaque personne, plutôt que d'envoyer en une seule fois une quantité de circulaires ou brochures.

Il est impossible d'attirer la clientèle sans un effort persistant, soutenu et concentré. Si chaque marchand s'intéressait à ses clients de cette manière, les maisons qui font affaires par la malle verraient en peu de temps leurs commandes diminuer.

Mettez dans chaque paquet que vous envoyez un catalogue ou une circulaire, soit la vôtre en propre soit celle que vous recevez du manufacturier ou du marchand en gros. Sachez également mettre dans chaque commande la circulaire qui pourrait intéresser particulièrement l'acheteur. Par exemple, avec l'achat fait par un chasseur, mettez quelque matière concernant les munitions et les fusils. C'est simple et facile, et l'homme qui est l'objet de cette prévenance a de plus en plus confiance en vous.

Quelle que soit la quantité de matière imprimée que le marchand en détail reçoit, il pourra toujours voir que, non seulement cette méthode donne un bon résultat pour les ventes, mais est peu dispendieuse et profitable.

Il est possible qu'un marchand ait essayé ce système avec plus ou moins de bons résultats, mais il est aussi possible qu'il n'ait pas apporté assez de soin aux détails.

Il n'y a certes pas de raison pour que quelques-uns de vos clients ou votre voisin écrivent à des marchands des grandes villes pour faire venir des marchandises que vous pourriez lui vendre à tout aussi bon marché que le magasin à départements; de plus, vous disposez de l'argument essentiel à votre discussion, c'est-à-dire que vous pouvez montrer la marchandise avant l'achat. Mais, le marchand en détail ne peut pas s'attendre à ce que le client devine qu'il a en magasin telle ou telle marchandise, si celui-ci ne prend pas la peine de le lui faire savoir.



M. Geo.-A. Vandry

Président de la Chambre de Commerce de Québec, nommé récemment Président de la Confédération des Chambres de Commerce de la Province de Québec


No. 285 $3.50 Doz.
No. 284 $3.25 Doz.
No. 282 $2.75 Doz.
No. 280 $2.40 Doz.
No. 278 $2.40 Doz.
No. 274 $2.40 Doz.
No. 279 $2.40 Doz.
No. 275 $2.40 Doz.
No. 272 $2.10 Doz.
No. 270 $1.25 Doz.
No. 273 $2.10 Doz.
Vendez ces Cols pour Auto-mobilistes.
Frais, confortables, gracieux, élégants—ces cols bas empesés plairont à toutes les femmes.
Véritable Piqué Français, uni ou brodé. Exactement ce qu'il faut pour tous les sports d'été. En boites de ½ douzaine. Toutes les broderies, deux dessins par boite.
Une seule grandeur pour chaque cou rend inutiles les ordres de réassortiment.
Donnez un ordre dès maintenant à
The Williams, Greene & Rome Co., Limited, Berlin
W.G.&R.
Manufactures:
BERLIN
HANOVER

LE COMMERCE DU CANADA

Le Département du Commerce vient de publier son rapport concernant l'état du commerce du Canada pour l'année 1910-11. Les chiffres de ce rapport accusent une augmentation considérable sur le terme précédent: le montant total de l'importation et de l'exportation a atteint la somme énorme de $759,000,000.00, soit une augmentation de plus de $82,000,000.00, sur le chiffre total de l'année précédente, ce qui équivaut à une augmentation de 12 p.c.

A ce chiffre, il faut ajouter un montant d'environ $10,000,000.00 de marchandises importées, mais dont la consommation n'a pas été faite au Canada.

Comparativement à l'année 1909-10, le rapport accuse une diminution d'environ $4,000,000.00 du chiffre des exportation; cette diminution s'applique principalement à l'expor tation des produits agricoles, des animaux, et des produits forestiers. Mais pour contre balancer cette diminution, l'on constate une augmentation d'environ $4,000,000.00 des exportations des articles manufacturés et une augmentation de $7,000,000.00 des exportations des produits miniers.

Une augmentation a eu lieu dans l'importation des articles suivants: acier et fer, $22,000,000.00; bois, $6,000,000.00; coton $5,000,000.00; charbon, $3,000,000.00; sucre, $2,500,000.00; huiles, produits pharmaceutiques, peintures, produits chimiques, $2,000,000.00; lainages, $1,600,000.00; appareils électriques, gutta-percha, soie, fil, papier, $1,000,000.00.

Ce rapport mentionne également que les biens apportés au pays par les émigrants indiquent une augmentation de la valeur de leur actif de $4,000,000.00, ce qui montre que la classe d'émigrants qui viennent se fixer au pays a une tendance à s'améliorer.

UNE LOI ALLEMANDE

Les Allemands sont reconnus comme gens pratiques en affaires, surtout en ce qui concerne la législation commerciale. Leur expérience leur a appris à prévoir les ennuis qu'ils pourraient avoir en affaires, et cette même expérience leur a appris à prendre les mesures nécessaires pour éviter ces ennuis. Par exemple, ils ont une loi qui défend à un marchand d'annoncer une vente pour cause de déménagement, à moins qu'il n'ait réellement l'intention de déménager. Ils ont aussi une loi qui prohibe les ventes au-dessous du prix coûtant, ou des ventes en liquidation, à moins que ces raisons ne soient clairement démontrées. Si un marchand déclare que ses marchandises sont vendues au-dessous du prix coûtant, un fonctionnaire peut exiger que ce marchand lui montre ses factures; il voit ainsi si le marchand dit la vérité ou non. En outre, les ventes à sacrifice pour cause d'incendie sont prohibées. Aucun marchand ne peut annoncer une vente pour cause d'incendie à moins que la maison même qu'il occupe n'ait souffert du feu.

Quelle bonne chose pour le commerce si une loi semblable était adoptée au Canada! Une loi de ce genre aurait pour effet de protéger le consommateur, ce qui doit être le but de toute loi. On sait que les ventes de l'espèce mentionnée plus haut sont constamment annonceés, alors que chacun sait que la raison invoquée pour les faire est sans fondement.

Il ne serait que juste que les consommateurs sachent exactement ce qui se passe et une loi comme celle-ci serait très avantageuse aux marchands qui ont des principes élevés. Un marchand a bien des moyens d'achalander son magasin, sans avoir recours à ces faux prétextes, dont le premier effet est de diminuer la confiance que le public avait en lui. Une appréciation intelligente de ce que les clients désirent, une publicité judicieuse, des vitrines toujours bien arrangées et bien disposées, un traitement courtois de tous les clients qui se présentent: voilà les principaux éléments qui contribuent le plus à amener la clientèle au magasin.

LES TAPIS DE PERSE

La popularité des "rugs" pour la couverture des parquets s'est naturellement étendue aux tapis d'Orient. Avant ce mouvement en faveur des produits orientaux, les tapis d'Orient, et en particulier ceux de fabrication ancienne, étaient vendus à des prix prohibitifs, sauf pour les personnes très riches.

Il serait très difficile de dire comment ces magnifiques tapis d'Orient pénétrèrent en Europe pour la première fois. Il est hors de doute, en effet, qu'ils y pénétrèrent à une époque très reculée. L'intérêt manifesté en leur faveur était ravivé de temps en temps par les guerres et les conquêtes, dont les Croisades fournissent un exemple frappant. A une époque plus moderne, la conquête de l'Inde et le développement du commerce avec l'Orient causèrent inévitablement un regain de popularité.

De même que pour les meubles de certaines périodes, la reproduction moderne des dessins et tissages traditionnels de l'Orient en a augmenté énormément la popularité et la diffusion dans le public en général, en mettant leur prix à la portée de l'acheteur ordinaire.

Le terme "Iran", qui est le nom ancien de la Perse, est souvent appliqué aux tapis antiques de ce tissage, pour les distinguer de l'article moderne. La plupart des tapis de Perse sont connus sous le nom de la ville dans laquelle ils ont été faits. Cela nécessite une assez bonne connaissance de la géographie de la perse. Parmi les tissages les plus communs, sont ceux de Tabriz, Herez, Hamadan, Kermanshah, Kerman proprement dit, Sultanahad, Shiraz, Herat, Meshed, Saraband, Goravan, Feraghan, Kurdish, Koultuk, Khorassan, Jooshagan, Sarak, Senna, Niris, et.

Une étude du tissage et des matériaux employés est également nécessaire quand il s'agit des tapis d'Orient. Dans les districts où la laine est abondante, la chaine, la trame et le poil de ces tapis, sont en laine; dans d'autres localités, on y met partie laine partie coton. Dans les tapis de Perse, le coton domine; leurs côtés sont presque toujours surfilés. La frange des extrémités est attachée à Sarak, Herat, Meshed, Niris, Selville, Kurdistan, Kermanshak et quelquefois à Herez. Parmi les tapis sans franges, aux extrémités desquels la chaine n'est pas assemblée, sont ceux de Feraghan, Herez, Kurdish, Koultuk, Hamadan, Khorassan, Jooshagan, Saraband, Tabriz, Senna et Kerman.

Pour déterminer le genre d'un tapis par la longueur de son poil, sa lisière et sa frange, il faut toujours se rappeler qu'un tapis est souvent altéré matériellement par l'âge et l'usure. La frange peut s'user, ainsi que le poil. La lisière peut se déchirer ou s'abimer, et cela peut se réparer en taillant et en cousant une bordure de corde.

Dans les tapis de Shiraz, on laisse à chaque extrémité de grandes portions de la trame sur lesquelles on fait un effet de bordure. Les autres tapis mentionnés sont de la variété à extrémités de trame étroite. Quant à la couleur de la trame, celle de Niris est à carreaux; celle de Shiraz a une lisière de couleur, rayée, quelquefois brodée; les tapis de Kurdistan ont d'habitude un fil grossier, de couleur, tissé dans l'extrémité de la chaine.

Bien que quelques-uns des plus beaux tapis aujourd'hui sur le marché, viennent de Perse, des tapis reconnus autrefois comme types de qualité et de mérite artistique ont par



Turban tout en noir, forme rûche d'abeilles. Modèle de Christiane. La calotte conique immensément haute est faite d'une capote en braid pyroxyline noir, souple. Le devant est garni de six petits noeuds de cravate, empiétant les uns sur les autres. Une longue plume retombante est posée droite en arrière, adoucissant les contours et faisant correspondre la largeur du modèle à sa hauteur.

Dimensions: hauteur du turban, 17 pouces; circonférence en haut, 12 pouces; circonférence à la base, 29 pouces.



Chapeau casque en velours noir, avec calotte à dessus plat et passe retombante, s'élargissant en arrière et sur les côtés, doublée en dessous de soie ottomane d'une nuance pâle de cyclamen. Grandes ailes nouveauté, noires et blanches, dont la surface est du même ton que la doublure.

Dimensions: hauteur de la calotte, 6½ pouces; circonférence à la base, 32 pouces; circonférence en haut, 25 pouces; largeur de la passe en avant, 4 pouces, par côté, 4 pouces, et en arrière, 6 pouces. Tour de tête, 22 pouces.

fois subi des détériorations. Les meilleurs tapis de Perse que l'on puisse obtenir aujourd'hui sont, dit-on, ceux faits dans des parties reculées de l'est, de l'ouest et du sud de la Perse, parties trop éloignées des grands centres commerciaux pour avoir été influencées par les idées modernes d'obtention rapide de la richesse. Le Shah de Perse s'est heureusement aperçu à temps du dommage causé par l'emploi des teintures à l'aniline et a promulgué un édit prohibant leur usage. En conséquence, les tapis les plus nouveaux sont teints de nouveau en couleurs permanentes.

D'énormes quantités de soie sont produites maintenant en Chine, au Japon, dans l'Inde, dans le sud de l'Europe et dans quelques parties de l'Asie Mineure. Cette soie est employée naturellement, pour une très grande partie, par les industries textiles de ces pays. Au Moyen-Age et jusqu'au dix-septième siècle, la province de Ghilan, en Perse, produisait une grande quantité de soie fine. Tous les pays mentionnés ont eu une forte production de tapis de soie. Bien qu'ils soient très beaux, ces tapis sont considérés comme convenant davantage aux cérémonies et à l'étalage du luxe qu'à l'usage courant.

Les Perses, riches ou pauvres, s'asseoient sur des tapis pour manger; des coussins sont placés derrière eux. Le tapis généralement employé à cet usage est petit; les plus grands sont exportés à l'étranger. Les chambres des maisons en Perse sont généralement petites, de sorte qu'elles ne demandent qu'un petit tapis; dans les grandes maisons, on emploie de préférence un certain nombre de petits tapis au lieu d'un grand tapis. Un bon tapis est supposé durer des siècles. Cela s'explique en partie quand on se rappelle que les plus beaux tapis de Perse sont employés comme tentures et qu'une personne ôte ses chaussures en entrant dans une maison.

On trouve le tapis pour prières partout où il y a des disciples de Mahomet. Ces tapis sont généralement petits ou de moyenne grandeur. Au centre est un dessin représentant une arche d'architecture ou une niche de mosquée vers laquelle les mahométans s'inclinent et qui indique la direction de La Mecque, la ville sainte. Sur certains de ces tapis sont représentées les mains de Mahomet sur lesquelles le musulman place les siennes en s'agenouillant.

Le but du tapis pour prières est évidemment de fournir à l'adorateur un endroit propre où il puisse faire ses prières. C'est la seule manière dont le musulman puisse être sûr que l'endroit où il se prosterne n'a pas été contaminé. Les pèlerins et les voyageurs emportent toujours avec eux ces tapis qui sont tenus enroulés jusqu'au moment de la prière.

Toutefois, le mercantilisme moderne a changé le but originel du tapis à prières. Autrefois on ne l'employait que dans un but religieux; on le manufacture maintenant en grand comme article de commerce et on en trouve beaucoup dans les stocks des divers magasins qui tiennent cette ligne de marchandises.

Les tapis de chasse de Perse figurent parmi les plus intéressants du genre. Ils tirent dit-on, leur origine de l'article chinois sur lequel des scènes semblables sont représentées et sont supposées avoir servi de modèles pour les tapis de Perse. Ces tapis ont, sans aucun doute, été faits dès le seizième siècle pour le shah. Presque tous dénotent la plus grande habileté de tissage et la plus grande beauté de coloration. Ils présentent aussi de l'intérêt en ce qu'ils font connaître les anciennes coutumes des chasseurs et dépeignent les chasseurs poursuivant l'éléphant, le lion, le cerf, le phoenix et divers animaux fabuleux. Il n'existe pas plus de douze de ces tapis; aussi ont-ils une grande valeur et se vendent-ils extrêmement cher.

On remarque dans les dessins des tapis de Perse beaucoup de figures ou emblêmes symboliques, quoique parfois d'un caractère peu élevé. Le cyprès et le saule, avec leur feuillage retombant sont employés pour symboliser la mort. L'arbre de vie, avec ses fruits fantastiques et sa forme de convention, est aussi représenté. Il symbolise la science et la vérité. L'arbre de santé symbolise l'immortalité. L'aigle représente en général la lumière et la hauteur; un aigle qui vole veut dire renommée et honneurs; le lion, puissance et victoire; le paon, feu ou lumière; le phoenix, immortalité; le soleil, lumière; une épée, force.

Parmi les dessins les plus typiques, on peut mentionner diverses formes conventionnelles de la palmette; la bordure "Herati" de fleurs de convention et de feuilles pinnées (ce genre se trouve dans les tapis de Hérat, Feraghan, Khorassan, Kurdistan et Senna); un dessin central ou rosette for-

LA STANDARD OIL COMPANY

La Cour Suprême des Etats-Unis vient de rendre sa décision dans une cause instituée par le gouvernement des Etats-Unis contre la "Standard Oil Co." La Cour a donné gain de cause au gouvernement en déclarant que cette compagnie avait été organisée en contravention avec la loi américaine contre les "trusts".

D'après la preuve, il semble que la Compagnie, telle qu'elle est organisée, serait en mesure de restreindre les opérations des autres compagnies engagées dans la même industrie. Ce jugement ordonne la dissolution de la compagnie dans six mois. Cette décision a une importance capitale aux Etats-Unis, où les affaires étaient depuis longtemps sans activité à cause de l'incertitude qu'éprouvaient les financiers et qui les empêêchait de prendre l'initiative de nouvelles entreprises. Cette décision va maintenant démontrer aux hommes d'affaires, ce qui leur est permis et ce qui ne leur est pas permis de faire.

Il est important de constater cependant qu'il n'existe pas aux Etats-Unis, d'Acte d'Incorporation Fédérale, et que les compagnies faisant leur commerce dans les différents Etats, le font en vertu d'une incorporation d'un Etat en particulier. Cet état de choses force les compagnies à s'enregistrer ou à se combiner avec les compagnies organisées dans chaque Etat, et la Loi Sherman contre les monopoles défend toute combinaison entre individus ou compagnies.

Les conditions sont différentes au Canada, où le Parlement Fédéral a le pouvoir d'incorporer des compagnies, pouvant faire affaires dans tout le Dominion; les compagnies ainsi incorporées n'ont pas à s'entendre ou à se concerter avec tout autre individu ou toute autre corporation.

La loi canadienne, bien qu'elle ne soit pas parfaite sur le sujet, est plus pratique et plus efficace que la loi américaine.

Les hommes d'affaires canadiens n'ont pas à craindre que la décision rendue aux Etats-Unis ait quelque répercussion au Canada.

NOTES COMMERCIALES

Dans sa revue financière, la maison McCuaig Bros. & Cie., dit que les perspectives de la Detroit United Railway sont bonnes, et qu'au prix du marché, ses valeurs représentent un bon placement.

* * *

Les commerçants américains se répandent dans les campagnes, depuis quelque temps, pour acheter tout le foin disponible chez les cultivateurs. De grandes maisons de New-York et de Boston se font une sérieuse concurrence.

* * *

Les citoyens de Farnham ont été invités à voter un règlement accordant un bonus à la Cie. J. M. Fortier.



Modèle élégant, blanc et noir, pour le début de l'automne. Forme casque de l'ordre Minerve, en tissu noir foncé. La garniture est faite par une bande Natoma en plumes blanches de goëland. Le chapeau est surmonté de belles aigrettes blanches. Cette garniture s'étend en avant et sur les côtés; l'arrière est orné d'un joli noeud en velours noir, en forme de fleur de lis et fixé droit, en harmonie avec le plumage. Le casque est entouré d'une passe-visière raide, rabattue, couverte de velours noir et si près du casque qu'elle semble en faire partie.

Dimensions: hauteur du casque garni, 11 pouces, non garni, 22 pouces d'avant en arrière. La passe est large de 2 pouces.

mée de huit feuilles valvulaires ou de quatre feuilles en forme de coeur; une feuille de palmier en forme de poire avec un bout courbé ou frisé, le centre contenant un dessin floral (ce dessin se rencontre dans les tapis de Perse et de l'Inde); une rosette, dont les bouts des folioles sont recourbés en arrrière; une bordure formée d'un dessin en forme de pique (principalement dans les tapis de Sarabande); une branche de fleurs symétriques, appelées Guli Hinnaï, d'après la plante Henna, qu'elle est supposée représenter; le lotus se trouve sur les tapis anciens de Perse; le grand médaillon en forme de losange, en dessins floraux et géométriques, se trouve sur les tapis de Perse, ainsi que sur beaucoup d'autres tapis d'Orient. On peut naturellement voir sur ces tapis beaucoup d'autres motifs quand on les étudie avec soin.

La quantité totale des exportations de tapis de Perse indique que leur manufacture dans ce pays forme une industrie très importante.

LE BON CONSEIL

Faites un profit sur toutes les marchandises que vous vendez.

* * *

Soignez la collection, vous ne pouvez pas payer vos comptes sans collecter ce qui vous est dû.

* * *

Arrangez vos affaires de manière à toujours payer vos billets exactement à l'échéance; autrement vous portez atteinte à votre crédit.

* * *

Tâchez de faire un nouveau client par semaine et vous serez étonné de l'augmentation du chiffre de vos affaires à la fin de la semaine.

"LE MAINTIEN DES PRIX."

A la dernière assemblée des marchands de nouveautés de Montréal, qui a eu lieu ces jours derniers, une lettre a été lue, envoyée par la Cie Stanfield Limitée, de Truro, Nouvelle-Ecosse. Les sous-vêtements Stanfield sont bien connus des marchands de nouveautés et des marchands de merceries de la province de Québec. Nous sommes certains que ceux-ci apprendront avec plaisir que la Cie Stanfield Limitée a l'intention de vendre ses sous-vêtements d'automne, en vertu d'un contrat par lequel les marchands seront tenus de vendre ces sous-vêtements à un prix fixe.

Depuis plusieurs années, l'association des marchands détailleurs du Canada s'est fortement intéressée à cette question du maintien des prix et à chaque convention des résolutions ont été passées, favorisant cette manière de faire affaires. Plusieurs manufacturiers reconnaissent aujourd'hui, plus que dans le passé, l'importance qu'il y a pour eux d'obtenir la coopération du marchand en détail dans la vente de leurs produits, et l'une des meilleures manières d'obtenir le concours des marchands en détail, est de leur assurer une compétition loyale de la part de leurs confrères et des marchands qui ont pour spécialité de faire des rabais sur toute marchandise portant une marque de commerce. Aussi les membres de l'Association des marchands de nouveautés de Montréal ont fort apprécié la décision prise par la Cie Stanfield Limitée, et une résolution a été passée approuvant ce système de vente. Les membres se sont également déclarés prêts à seconder les efforts de la Cie Stanfield Limitée.

SOULIER D'UN SEUL MORCEAU.

Le soulier qui orne cette page mérite par sa beauté et par son originalité d'être illustré par le dessin et la gravure.

Cette idée de rompre avec la tradition, et d'envelopper tout à la fois la forme et le talon de bois n'est pas banale.

S'entourer de toutes les difficultés et les vaincre doit constituer pour celui qui y parvient, un beau succès d'amour-propre. Mais ces sortes de travaux n'entrent pas dans la pratique courante, et ne peuvent beaucoup se généraliser.

En dehors des mérites de la difficulté vaincue, il faut bien reconnaître que le modèle sorti des mains de son créateur émérite, a une qualité maitresse qui est celle du bon goût.

Devant le succès obtenu par les Grands Bottiers en renom, il n'est rien de surprenant que des cerveaux remplis d'imagination pour qui, la question professionnelle est tout, question qui les domine et les absorbe, ne leur accordant jamais un moment de repos, et jamais une trève, cherchant à créer du nouveau à travers l'immensité de tant d'anciennes choses, et si nous nous exprimons ainsi, c'est que les oeuvres qu'on soumet à notre appréciation nous inspirent les phrases qui viennent sous notre plume.

Mais pour parvenir à leurs fins, ils sont obligés d'avoir recours non seulement à la grande pratique qu'ils ont des choses, mais encore à des moyens exceptionnels qui, justement parce qu'ils sont inusités, peuvent être désignés sous le nom de "trucs".



Richelieu d'une seule pièce,
Enveloppe du talon comprise.

Nous ne surprendrons personne en disant que ce soulier est du même créateur que celui qui a créé la Botte-Gant que nous avons reproduite dans ce journal.

On a donc employé, pour le fabriquer, le même moyen d'action, et l'on s'est servi de l'extensibilité de la peau pour obtenir des effets qui n'auraient pu se produire, si on n'avait tiré parti de ce moyen.

Nous n'en voulons pour preuve que notre gravure de ce jour. Comment, étant d'un seul morceau, la patte aurait-elle pu se boutonner sur le petit côté, si on n'avait pu obtenir du corps de la pièce découpée un prêtant, arrête, par un moyen quelconque, pour obtenir le croisement des deuv pièces.

Ce n'est pas un reproche que nous adressons au créateur de l'article. C'est le besoin d'expliquer la chose.

C'est aussi une leçon de choses qui nous démontre que rien n'est à négliger pour qui veut progresser.

Avons-nous besoin de dire que le semelage d'une semblable chaussure, qu'il soit fait en double semelle légère, à lisse collante ou en escarpins retournés, recevra, dans l'un comme dans l'autre cas, une première semelle. Si le semelage est fait en double, une première de renformage; s'il s'agit d'un article retourné, c'est sur cette première, renforcée d'une talonnette, que sera monté le talon de bois.

L'artiste, qui a fait entièrement son modèle, a poussé le luxe du détail jusqu'à faire une semelle, sans aucune solution de continuité, c'est-à-dire qu'elle fait, par le moyen de pa rages spéciaux, le devant de la semelle, la cambrure, la gorge qui est collée le long du talon de bois, et le bon bout qui le couronne.

Ce travail est fait avec un tel soin (nous l'avons examiné en détail) qu'il est à peu près impossible que la semelle ou une partie de la semelle se sépare de la tige.

(Le Moniteur de la Cordonnerie.)

UNE EXCELLENTE NOMINATION

La nomination de M. W. J. Egan, au poste important de commissaire du commerce canadien, à Manchester, Angleterre, sera, nous en sommes certains, favorablement accueillie par le commerce en général.

En effet, M. Egan a occupé plusieurs positions importantes dans les principales misons de marchandises en gros de Montréal; aussi, plus que tout autre, sera-t-il apte à rendre des services à l'industrie et au commerce canadien à Manchester qui, comme on le sait, est le centre de l'industrie textile en Angleterre.

Avant qu'il parte, les principaux membres de l'Association des Commis-Voyageurs du Dominion, dont M. Egan est un ex-président, lui ont offert un magnifique cadeau, consistant en une montre, une chaine et un médaillon en or. Mme Egan n'a pas été oubliée non plus par les collègues de son mari qui lui ont présenté un sac à main en argent.

M. Egan est parti aujourd'hui pour son nouveau poste à bord du "S. S. Tunisian".

LA LOI DES BANQUES

L'hon. M. Fielding, Ministre des Finances, a présenté au Parlement canadien, il y a quelques jours, un projet de loi dont le but est de proroger pour une année la durée des chartes des différentes banques faisant affaires au Canada. La session est trop avancée, cette année, pour entreprendre la révision de la Loi des Banques. Ce retard permet en même temps d'étudier les divers changements proposés; le gouvernement et le public profiteront, sans doute de ce délai pour bien examiner la question.

Rien n'est plus délicat que de tenter d'amender à la hâte une loi de cette importance, car les Banques qui sont les dépositaires de l'épargne du peuple canadien, ont besoin d'une certaine latitude qui leur permette d'administrer sagement l'argent qui leur est confié. Il est vrai qu'il y a eu quelques faillites de banques en ces dernières années, mais cette proportion est moindre que celle constatée dans plusieurs autres pays. Comme dans toutes les classes de la société, il y a eu des banquiers dont la moralité laissait à désirer, et qui ont profité de leur position pour abuser de la confiance publique; mais heureusement ils sont en infime minorité. Malgré les pertes regrettables que le public a pu subir par la faillite de certaines banques, il n'est pas douteux que ces pertes sont encore moins considérables que si le public avait été abandonné à lui-même pour le placement de ses capitaux. Les pertes totales subies par le public du fait de ses placements de capitaux dans des entreprises qui n'offraient pas les sécurités requises, sont beaucoup plus importantes que celles que ce même plublic a encourues du fait de ses placement de fonds dans des banques qui ont été obligées de liquider.

LE BON CONSEIL

Ne dites jamais de mal de personne, mais soyez encore plus circonspect lorsqu'il s'agit de votre concurrent.

* * *

La richesse s'acquiert par le travail et l'économie, jamais par la paresse et le gaspillage.

* * *

Un homme d'affaires doit savoir dire non sans colère, mais avec fermeté et politesse.

* * *

Le crédit d'un marchand est le meilleur de son actif; faites en sorte que la valeur de votre crédit ne soit jamais mise en doute.

* * *

Vous êtes-vous jamais rendu compte des ennuis que vous éprouveriez si un incendie se déclarait dans votre magasin? Assurez-vous que votre police d'assurance est en règle. Payez la prime sans délai.

* * *

Un marchand doit toujours répondre aux lettres qui lui sont adressées, principalement aux lettres demandant le paiement des comptes. Celui qui est chargé d'accorder ou de refuser le crédit, détermine toujours la valeur du crédit d'un marchand par les difficultés qu'il éprouve à recevoir une réponse satisfaisante à sa correspondance.

* * *

Un marchand ne peut pas vendre à crédit et bien payer ses fournisseurs à moins qu'il ne soit millionnaire.

Table Alphabétique des Annonces

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRY GOODS)

MONTREAL



EDITION DE LUXE

JUILLET 1911

PULLAN GARMENT
STYLE QUALITY VALUE SERVICE

Les "Vêtements Pullan" ont un style individuel.

Demandez un Echantillon.

Les "Vêtememts Pullan" s'ajustent parfaitement.

Demandez un Echantillon.

NOUVEAUX MODELES D'AUTOMNE de notre Catalogue.



830

Costumes.

Dessins d'Origine – Draps les plus fins – Coupe parfaite - Prix variant de $10.00 à $22.50.

Manteaux.

Grand assortiment des plus belles nouveautés. Tweeds souples et draps reversibles, ainsi que Jerseys réguliers et Beavers. — $5.00 à $27.50.

Jupes.

Jupes de qualité, dans une variété d'étoffes et de styles. — $3.00 à $12.50.

830

Modèle des plus attrayants, tout en laine. Tweeds souples à chevrons.

$12.50

Ordonnez des Vêtements Echantillons. Puis, après les avoir inspectés, commandez un stock.

823

Dos à Ceinture, genre masculin, Grandes poches, Collet et Manchettes larges. Dans tous les draps reversibles.

$11.50



823

Le Catalogue d'Automne contenant un grand assortiment de Costumes, Manteaux et Jupes est prêt maintenant. Il vous sera profitable de vous en procurer un exemplaire.

Edifice PULLAN

M. PULLAN & SONS
ETABLIS EN 1902
Maison exclusive pour Manteaux, Costumes et Jupes.
TORONTO, ONTARIO.

Coin des rues Bay et Wellington, Toronto.


Vendez ces Cols pour Auto=mobilistes.
Frais, confortables, gracieux, élégants—ces cols bas,empesés plairont à toutes les femmes.
Véritable Piqué Français, uni ou brodé. Exactement ce qu'il faut pour tous les sports d'été. En boîtes de ½ douzaine. Toutes les broderies, deux dessins par boite.
Une seule grandeur pour chaque cou rend inutiles les ordres de réassortiment.
Donnez un ordre dès maintenant à
The Williams, Greene & Rome Co., Limited, Berlin
W.G.R.
Manufactures: BERLIN, HANOVER.
No. 285 $3.50 Doz
No. 284 $3.25 Doz
No. 282 $2.75 Doz
No. 283 $2.75 Doz
No. 280 $2.40 Doz
No. 281 $2.75 Doz
No. 278 $2.40 Doz
No. 279 $2.40 Doz
No. 274 $2.40 Doz
No. 275 $2.40 Doz
No. 272 $2.10 Doz
No. 270 $1.25 Doz
No. 271 $2.10 Doz
No. 273 $2.10 Doz

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185 1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrerages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII MONTREAL, JUILLET No 7

La Fermeture de Bonne Heure

A la dernière séance du Conseil de Ville de Montréal a eu lieu la première lecture d'un projet de règlement amendant le Règlement de la Fermeture de Bonne Heure.

Ce projet de règlement est présenté au Conseil par M. l'éch. Bastien. Sur proposition de M. l'éch. U. H. Dandurand, le conseil a décidé de renvoyer l'étude de ces amendements à la Commission de Législation, avec prière de faire rapport à la prochaine assemblée.

La commission de législation, en vue de se renseigner et de permettre aux intéressés d'exprimer leur opinion sur le sujet, a invité le public à assister à son assemblée de mercredi dernier, le 19, à 2 hrs p.m. Cette commission de législation est composée de l'éch. L. A. Lapointe, l'éch. L. A. Lavallée, l'éch. A. N. Brodeur, l'éch. U. H. Dandurand et l'éch. Narcisse Lapointe.

Plus de 250 membres de la Succursale de Montréal de L'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc., étaient présents, et les présidents des différentes sections ont exprimé leurs vues à la commission, entre autres, MM. J. O. Gareau, Président de la Section des Marchands de Nouveautés, J. D. Boileau, Président de la Section des Epiciers, J. G. Watson, ex-Président de la Section des Marchands de Chaussures, A. Laniel, ex-Président de la Succursale de Montréal, E. Deguire, Président des Marchands-Tailleurs et Ad. Fortier, Directeur de la Chambre de Commerce.

Ces messieurs ont exprimé l'opinion que la fermeture de bonne heure des magasins a pour effet de centraliser le commerce dans les grands magasins à départements; qu'en faisant disparaître les magasins des faubourgs, l'effet est aussi de diminuer la valeur de la propriété, et qu'en diminuant les heures de travail, l'on augmente en proportion les dépenses de la distribution de la marchandise; en fin de compte, le public acheteur est tenu d'en payer la différence; que les employés dans les magasins n'accomplissent pas un travail aussi épuisant que les membres des différents corps de métier, et que les marchands eux-mêmes ne tiennent pas leurs magasins ouverts par plaisir, mais simplement pour répondre aux exigences du public; que le commerce du soir est considérable, ce qui démontre que le public apprécie la liberté de pouvoir faire ses achats là où il le désire et à l'heure qui lui convient.

Il est aussi démontré que l'intérêt des bons commis est d'aider au succès des magasins des faubourgs; que les magasins individuels paient des salaires plus élevés à leurs commis que les grands magasins à départements, et que dans ceux-là le commis apprend le commerce et à connaître la marchandise, tandis que dans ceux-ci la grande majorité des commis n'accomplissent qu'une tâche manuelle automatique, et n'ont pas l'avantage de connaître le prix de la marchandise, ni d'arriver à juger de sa valeur, la marchandise leur est remise marquée pour être vendue à tel prix, c'est là toute l'expérience qu'ils peuvent acquérir.

Un nombre d'exemples ont été soumis, particulièrement celui de Toronto où la fermeture de bonne heure a ruiné le commerce de détail et l'a concentré entre les mains de deux ou trois marchands. Cette concentration du commerce avait également ruiné la valeur de la propriété dans les faubourgs, et les commis eux-mêmes ont été si maltraités par ces grands magasins, qu'ils ont été les premiers à demander l'abolition de la fermeture de bonne heure.

Depuis environ huit ans que la fermeture de bonne heure est abolie à Toronto, les magasins des faubourgs ont pu de nouveau s'établir et ils sont aujourd'hui de plus en plus prospères. Leur nombre augmente très rapidement et le public comprend également que les marchands individuels peuvent le servir mieux et à meilleur marché.

Il a été également démontré que les marchands qui ont signé la requête en faveur de la fermeture de bonne heure, ne demandaient qu'une seule chose, c'est-à-dire que le mardi soir soit ajouté comme soir de fermeture, tandis que les amendements proposés au règlement de la fermeture de bonne heure contiennent plusieurs clauses non demandées par les signataires. Entre autres, le grand nombre des épiciers qui ont signé cette requête ne savaient pas que les pharmaciens pourraient rester ouverts tous les soirs de la semaine et vendre tout ce qui se vend généralement dans une pharmacie, soit une quantité d'articles vendus généralement par les épiciers, les marchands de ferronnerie, et les marchands de nouveautés.

Un fait notable aussi est que parmi les signataires, un seul marchand était présent pour appuyer cette requête, M. Blumenthal, épris de philanthropie.

Il a aussi été démontré que les requêtes présentées en faveur de la fermeture de bonne heure contenaient au moins 150 noms qui y ont été mis à la suite de conversations verbales avec ces personnes, et que celles-ci n'ont pas signé ces requêtes.

Ces remarques sont le résultat d'études et d'observations sérieuses faites par des marchands sérieux, représentant l'élite du commerce de détail de la métropole. Il n'est pas douteux que MM. les échevins du comité de législation, et aussi ceux du conseil prendront en considération ce qui a été dit au comité de législation, et que sur le mérite même de la question ils se prononceront contre l'atteinte faite à la liberté du commerce.

Ce mouvement paraît être en retard à Montréal d'une vingtaine d'années. Il aurait pu être fait au temps où l'agitation se faisait en sa faveur à Toronto, mais après l'expérience concluante obtenue dans la Province d'Ontario, il semble que Montréal aurait mauvaise grâce à adopter un règlement jugé arriéré, et qui n'est pas dans l'intérêt du consommateur, du marchand, ni même du commis qui ne craint pas de travailler pour gagner sa vie.

En outre de ces considérations, il y a un point de la plus haute importance que nous croyons devoir mentionner.

Si les partisans de la fermeture de bonne heure insistaient pour obtenir un troisième soir de fermeture, ils risqueraient de mettre en danger le règlement actuel qui décrète la fermeture des magasins à 7 hrs, les mercredi et jeudi de chaque semaine. Ces messieurs ne doivent pas croire que nous voulons simplement les inviter à ne pas agiter la question, ou même user de représailles; nous pouvons leur assurer que nous n'avons jamais eu en vue un tel objet. Nous allons tâche de démontrer que le Conseil de Ville de Montréal n'a pas le pouvoir d'ordonner la fermeture des épiceries licenciées, le mardi, le mercredi et le jeudi de chaque semaine avant onze heures du soir.

Si cette prétention de notre part est fondée, comme nous allons essayer de le démontrer, il devient évident que le règlement actuel de la fermeture de bonne heure est illégal. Nous n'hésitons pas à dire que depuis le 1er mai 1911, les épiciers licenciés peuvent tenir leurs portes ouvertes et vendre des liqueurs enivrantes le mercredi et le jeudi soir jusqu'à 11 heures. Pour établir notre théorie, nous ne croyons pouvoir mieux faire que de publier les différents articles de la loi se rapportant à ce sujet. Nous reproduisons d'abord l'Art. 5885 des Statuts Refondus de la Province de Québec qui se lit comme suit:

Dispositions Spéciales Relatives aux Corporations de Cité et de Ville; et autres Corporations

SECTION I

De la Fermeture des Magasins à Bonne Heure

5885. Dans toute municipalité de cité ou de ville, le conseil municipal peut faire amender et abroger des règlements ordonnant que, pendant toute, ou partie de l'année, **les magasins d'une ou plusieurs catégories** dans la municipalité soient fermés et restent fermés chaque jour ou quelque jour que ce soit de la semaine, après les temps et heures fixés et déterminés dans ce but, par le dit règlement; mais les temps et heures ainsi fixés et déterminés par tel règlement ne doivent pas être plus tôt que sept heures du soir, ni plus tard que sept heures du matin.

Toute infraction à un règlement fait en vertu de la présente section rend celui qui en est trouvé coupable devant deux Juges de Paix, passible d'une amende n'excédant pas quarante piastres pour chaque infraction, et, à défaut de paiement, d'un emprisonnement n'excédant pas deux mois.

Les poursuites pour infractions aux règlements faits en vertu de la présente section, sont régis par la partie XV du Code Criminel relative aux convictions sommaires. 57 V., c. 50, sl., Ed. VII, c 29, s, 1.

Nous vous prions de remarquer que cette loi donne le pouvoir aux municipalités des cités et villes de passer des règlements ordonnant la fermeture des magasins d'une ou de plusieurs catégories. Rien dans cette loi ne donne aux municipalités le droit de fermer les hôtels et les épiceries licenciées. Lorsque cette loi a été amendée en 1904, et jusqu'au 1er mai 1911, la Loi des licences de la Province de Québec accordant aux municipalités des cités et villes le droit de réglementer l'ouverture et la fermeture des hôtels, restaurants et buvettes, se lisait comme suit, et nous reproduisons l'Art. 1104 des Statuts Refondus de la Province de Québec:

Dispositions concernant certains Droits des Municipalités

Règlements Municipaux pour la fermeture des Locaux où l'on Vend des Liqueurs Enivrantes

Les conseils municipaux des cités, villes, villages et autres autorités municipales, locales, ont le droit de faire des règlements pour ordonner l'ouverture pas plus tôt qu'à sept heures du matin de tout jour de semaine et pour faire fermer, à sept heures du soir, les samedis, et à dix heures du soir les autres jours de la semaine, et pour faire tenir fermées durant le reste de ces jours, les buvettes dans les établissements où l'on vend des liqueurs enivrantes, et aussi de décréter qu'aucune boisson enivrante ne sera vendue dans une maison licenciée de la municipalité pendant les heures où les buvettes sont fermées, et d'imposer, par ces règlements, une pénalité n'excédant pas cinquante piastres pour chaque offense, et, à défaut de paiement, un emprisonnement n'excédant pas trois mois. 63 V., c 12 s, 161; 9 Ed. VII, c. 17, s 10.

Lorsque le règlement municipal de la ville de Montréal, décrétant la fermeture des magasins a été passé en vertu de l'Art. 5885 des Statuts Refondus, les magasins licenciés se sont conformés à cette loi par le fait qu'ils n'étaient pas mentionnés d'une manière spécifique dans l'Art. 1104 des Statuts Refondus.

Il est à noter spécialement que cet Art. 1104 aurait peut-être pu être interprété de manière à inclure aussi les magasins licenciés dans le terme "une maison licenciée"; mais lorsque la loi des licences de la Province de Québec a été amendée à la Session de 1910, l'Art. 1104 a été abrogé et l'Art. suivant lui a été substitué:

"1104. Les conseils municipaux des cités et villes ont le droit de passer des règlements pour faire fermer à dix heures du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine, les buvettes dans les hôtels et les restaurants, et pour décréter qu'aucune boisson enivrante ne sera vendue dans les magasins ou dans les établissements d'embouteilleurs après dix heures du soir des jours sus-mentionnés; et, dans ce cas, les dites buvettes doivent rester fermées; et aucune boisson enivrante ne peut être vendue dans les dits magasins et établissements jusqu'à sept heures du matin du jour suivant.

Chaque tel règlement, qui doit s'appliquer à tous les hôtels, restaurants, magasins et établissements d'embouteilleurs de la municipalité, imposera une pénalité n'excédant pas cinquante piastres pour chaque offense et, à défaut de paiement, un emprisonnement n'excédant pas trois mois."

De plus, l'Art. 1055 des Statuts Refondus a aussi été remplacé par le suivant:

8. L'article 1055 desdits statuts est remplacé par le suivant:

1055. Aucune liqueur enivrante ne doit être vendue dans un magasin de liqueurs licencié ou dans ses dépendances ni par aucun embouteilleur dans les cités et villes, depuis onze heures, et dans tout autre endroit depuis dix heures du soir, tout jour de la semaine, jusqà sept heures du lendemain matin, pendant toute la journée du dimanche, de Noël, du premier de l'An et du Vendredi Saint, excepté, dans les magasins de liqueurs de détail dans lesquels elle peut l'être sur un certificat spécial pour des fins médicales, signé par un médecin pratiquant dûment enregistré ou par un ministre du culte, et produit par l'acheteur; mais, les samedis, la vente de ces liqueurs est prohibée depuis sept heures du soir, excepté sur un certificat spécial comme dit ci-dessus.

9. L'article 1056 desdits statuts est amendé.

a. En en remplaçant le premier alinéa par le suivant:

1056. Tous ces magasins de liqueurs et établissements

d'embouteilleurs licenciés doivent être fermés durant les jours et heures mentionnés dans l'article 1055; mais chaque tel magasin de liqueurs dans lequel des épiceries ou autres articles, en sus des liqueurs enivrantes sont vendus, peut être tenu ouvert, excepté durant la journée du dimanche, de Noël, du premier de l'An et du Vendredi Saint, pour la vente de ces épiceries et autres articles, entre quatre heures du matin et minuit;

Nous ferons remarquer que ces nouveaux articles de la loi sont entrés en vigueur le 1er mai 1911, et il est évident qu'ils défendent absolument aux conseils municipaux des cités et des villes de passer des règlements pour faire fermer les buvettes dans les hôtels et restaurants, et empêcher la vente des boissons enivrantes dans les magasins licenciés ou établissements d'embouteilleurs, avant 11 hrs du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine. C'est donc là une défense formelle de la Législature Provinciale aux conseils municipaux, et nous sommes d'opinion que les termes employés dans l'Art. 5885 des Statuts Refondus ne sont pas suffisants pour inclure les magasins licenciés, par conséquent, le règlement de fermeture de bonne heure passe par la ville de Montréal doit placer, dans les exceptions, les magasins licenciés de la ville de Montréal. Nous sommes aussi d'opinion que tant que le règlement de fermeture de bonne heure ne sera pas amendé de manière à permettre aux épiciers licenciés de tenir leurs magasins ouverts jusqu'à 11 heures du soir, les lundi, mardi, mercredi, jeudi et vendredi de chaque semaine, ce règlement sera illégal.

Nous engageons donc les échevins du Conseil de Ville de Montréal à bien étudier cette question, et nous osons espérer qu'ils n'adopteront aucune mesure qui ne soit absolument dans l'intérêt des consommateurs et des intéressés.

* * *

UNE NOUVELLE INJUSTICE.

La situation qui se trouve faite aux épiciers non licenciés de la ville de Montréal, par le règlement de la fermeture de bonne heure, qui désormais permet aux épiciers licenciés de tenir leur magasin ouvert les mercredi et jeudi, en vertu de la loi des licences de la province de Québec, tel que nous l'avons démontré dans notre numéro de la semaine dernière, constitue pour les épiciers sans licence une nouvelle injustice. Pratiquement, ce règlement de fermeture de bonne heure n'affectera à l'avenir qeu les épiciers non licenciés, les marchands de nouveautés, les marchands de chaussures, les marchands de ferronnerie et les marchands-tailleurs.

La position prise par le conseil de ville de Montréal démontre l'inconséquence de ses principes. La ville de Montréal taxe tous les commerçants de la même manière, qu'ils soient vendeurs de fruits, marchands de journaux, de tabac, marchands de nouveautés, épiciers ou autres. Par son règlement de fermeture de bonne heure, la ville dit à quelques-uns de ces marchands qu'ils peuvent tenir leur magasin ouvert et vendre des marchandises tous les soirs de la semaine, sans restriction; à d'autres, qu'elle les force de fermer leur établissement et de cesser de faire affaires à sept heures, le mercredi et le jeudi soir; cependant, les uns et les autres contribuent dans la même proportion au revenu municipal. L'effet de cette inconséquence s'est déjà fait sentir à Montréal: le commerce de fruits, par exemple, est pratiquement contrôlé par des étrangers qui ne se gênent pas pour tenir leur magasin ouvert tous les jours de la semaine, le dimanche compris, et tous les soirs également. Ces marchands de fruits se sont emparés des meilleurs endroits commerciaux de la ville de Montréal, car ils peuvent payer des loyers plus élevés que les autres marchands dont les heures d'affaires sont limitées. Les dépenses de la distribution de la marchandise étant augmentées en proportion de la diminution des heures d'affaires, les prix de la marchandise sont augmentés en conséquence, et le public est forcé de payer la différence; tout cela, parce que quelques personnes à la recherche de positions profitent des sentiments bien légitimes dont sont animés un certain nombre de marchands, qui résument la situation en ces quelques mots: "Je consens à fermer mon magasin, si mon voisin ferme également." Ce marchand n'a probablement pas étudié la question à son mérite, mais il se contente de voir sa liberté entravée, pourvu que celle de son voisin le soit aussi.

Nous regrettons qu'une telle situation soit faite à la ville de Montréal, car nous voudrions voir son commerce se développer à pas de géant et nous désirons qu'elle maintienne son rang comme métropole commerciale du Canada.

Il nous semble élémentaire, lorsque des villes de moindre importance, comme la ville de Toronto, par exemple, ont cru devoir rappeler le règlement de fermeture de bonne heure, lequel était beaucoup moins arbitraire dans sa forme et dans son application, il nous semble élémentaire, disons-nous, que les échevins de la ville de Montréal ont pour devoir d'étudier la question sérieusement et de la juger à son mérite, sans se laisser influencer par quelques agitateurs, qui n'ayant pu réussir eux-mêmes dans le commerce, ont entrepris de causer des ennuis à ceux qui ne craignent pas de travailler pour gagner honorablement leur vie et se cré,er quelques épargnes pour leurs vieux jours.

CHAPEAUX POUR L'AUTOMNE

La variété dans la forme et le matériel est une des caractéristiques des chapeaux pour le début de l'automne. On en verra de grands et de petits.

Les chapeaux à haute calotte en feutre mou avec passe étroite et relevée pouvant être rabattue par places, sont en évidence. Ils sont très semblables aux modèles Pierrot, si populaires, faits en paille. Un modèle très beau de cette forme est en feutre de nuance tan doré et garni de ruban de taffetas vieil or arrangé en un noeud placé droit en arrière et à droite.



Modèle de grandeur moyenne garni de velours non coupé.

On remarque toute une variété de formes casque en feutre et velours pressé. Ces chapeaux sont extrêmement attrayants; leur forme n'est pas exagérée comme l'était celle de certains spécimens de ce genre, le printemps dernier. Quelques-uns des nouveaux casques n'ont pas de passe; dans ce cas, la garniture, disposée d'une manière attrayante,

supplée d'habitude à ce manque de passe. Cependant, on emploie deux sortes de passe pour la forme casque, la passe relevée ou en forme de couronne, produisant un effet de turban, et la passe retombante, continuant la calotte du casque et s'élargissant particulièrement sur les côtés; le devant est



Grand chapeau avec passe à pointes, garni de dentelle plissée et de plumes d'autruche défrisées.

pincé en pointe. Ce genre de chapeau est très seyant et très facile à porter; comme cette forme est en faveur à Paris, le succès des formes casque semble assuré pour l'automne.

Un des chapeaux modèles des plus attrayants est en castor noir rayé de bonne qualité. La garniture consiste en un gros noeud de satin blanc en avant et au centre, d'où se projette de chaque côté une boucle de satin et une grande aîle blanche.

La combinaison du blanc et du noir semble être en plus grande vogue pour l'automne, car elle est adoptée pour beaucoup de nouveaux modèles.

On combine souvent aussi deux matières différentes. Une forme gracieuse de grandeur moyenne rappelant un Rembrandt, a une calotte en forme de béret en velours noir bordé de cordonnet et une passe en velours blanc non coupé, qui s'abaisse de trois pouces à partir de la calotte, puis se relève également tout autour, produisant un bourrelet droit de deux pouces de large.

Un autre modèle rappelle la forme Napoléon. La calotte est en forme de bol et la passe, étroite en arrière et sur les côtés, s'étend en travers du front en forme de croissant très large; le devant est relevé par-dessus la calotte qu'il cache à moitié. La garniture consiste en deux grandes aîles blanches qui se projettent de chaque côté vers l'arrière en sortant de dessous la portion relevée de la passe.

Les bonnets enserrant le visage sont très attrayants et très convenables pour l'automne et l'hiver. Un des plus curieux de ces bonnets est en feutre à longs poils de couleur poupre foncée. Une bande de velours du même ton finit le bord de la passe et un grand noeud de ruban de taffetas pourpre est placé en avant et au centre. Il n'y a absolument rien d'exagéré dans ce modèle qui est très seyant.

Un autre modèle est en feutre noir, mou et garni d'un petit noeud en satin noir. De chaque côté la passe plutôt étroite est élargie par une extension en forme de croissant, dont la plus grande largeur est sur les oreilles, et est couverte de velours vert empire non coupé. Ce bonnet est idéal pour porter en automobile ou lorsqu'il fait du vent.

Le grand chapeau du genre artistique figure dans de nombreses lignes d'automne. Il est fait en velours pressé, en velours non coupé et en peluche; souvent deux matériaux sont combinés, la passe entière ou le dessous seulement de la passe formant contraste avec le reste du chapeau, comme matériel et couleur. Mais la plupart des nouveautés sont en velours.

Les chapeaux en velours autrichien seront très en évidence l'automne et l'hiver prochains. On les fait maintenant en grandes et petites formes.

La forme Pierrot apparaît de nouveau en velours; les grandeurs moyennes avec passe enroulée sont en grand nombre, mais la plus grande nouveauté est le grand chapeau artistique en velours, tissu qui se prête admirablement aux formes artistiques.



Nouveau modèle à haute calotte, en paille violette, garni d'une bande de plumes et d'une aîle.

AUGMENTATION D'AFFAIRES DANS LA PROVINCE DE QUEBEC

MM. Dale & Pearsall, de Toronto, manufacturiers des figures en cire et des formes à étalage de haute catégorie, de la marque D. & P., dont l'annonce paraît dans une autre page de ce joursal, désirent que nous annoncions au commerce de ouveautés de la province de Québec, ce que nous faisons avec plaisir, qu'en raison de l'augmentation de la demande pour leurs produits de haute catégorie, et pour leur permettre de mieux s'occuper des intérêts des marchands de la province de Québec, ils ont décidé de se faire représenter dans ce district. M. Nap. Debigare, 14 rue du Pont, Québec, a consenti à faire cette représentation.

Nous sommes certains que cete nouvelle recevra l'approbation du commerce en général, car M. Debigare est un gentleman très bien connu dans ce district pour ses manières courtoises et ses hautes qualités d'homme d'affaires.

MM. Dale & Pearsall déclarent aussi que toutes les commandes reçues par l'intermédiaire de M. Debigare seront l'objet d'une attention méticuleuse.

TISSUS POUR LE PRINTEMPS 1912

On peut dire en toute confiance qu'un fort mouvement aura lieu en faveur des serges unies et de fantaisie.

Ces étoffes ont été employées pour les deux tiers des costumes portés, le printemps dernier, aux réunions fashionables en France et en Angleterre, et, comme il a été suggéré, d'après les indications actuelles, elles seront encore en vogue au printemps 1912.

Les worsteds en effets masculins, principalement en fantaisie de caractère moins prononcé, comme sous le nom de mélanges, promettent aussi beaucoup.

Une autre ligne aux qualités de vente de laquelle les acheteurs peuvent avoir confiance est celle des worsteds croisés, unis et fins, du genre Fouet et Diagonale. Cette opinion est basée sur le grand emploi qui sera fait en automne et en hiver des tissus extrêmement rudes. Jamais depuis 1893 il n'y a eu une tendance aussi forte à employer des tissus rudes. Il semble donc logique de s'attendre à une réaction au printemps prochain, surtout de la part des femmes qui désirent un changement aux étoffes qui, à cette époque, seront adoptées par la clientèle populaire.

Il est probable qu'au printemps prochain la haute clientèle sera en faveur d'un fini quelque peu dur, tandis que la clientèle ordinaire adoptera des worsteds à surface plus rude.

Etant donnée l'absence actuelle de toute tendance vers des jupes plus amples, une pesanteur de dix onces semble être le choix le plus sûr dans les tissus pour costumes tailleurs et pour robes.

Les robes d'une seule pièce en soie et satin coûteux occupaient une forte position à la fin du printemps dernier auprès des grands couturiers, ce qui indique que ce genre de vêtements sera très porté l'année prochaine. Pour des robes aussi simples, des étoffes du genre popeline à chaine soie conviennent admirablement, car elles se drapent avantageusement et donnent l'effet collant qui semble assez bien établi maintenant pour se maintenir au printemps.

U autre fait indique que les popelines continueront à être en faveur, c'est le caractère Ottoman des garnitures nouvelles.

Un autre fait indique que les popelines continueront à mandes de velours non coupé dans les effets bayadère.

Dans les nouveautés en soie et laine, les épinglés souples sont à désirer, car ils sont conformes à la haute nouveauté actuelle des tissus.

Les acheteurs devraient noter avec soin l'importance donnée actuellement aux mélanges écossais pour l'automne et l'hiver prochains. Leur emploi général par la haute clientèle pendant cette saison devrait les faire adopter par les masses pour le début du printemps.

Rien n'indique que la vogue des costumes voilés doive se terminer rapidement, et pour l'automne et l'hiver, l'emploi de tels costumes composés de tissus très légers et de tissus de soie sur transparents en satin semble être la contissus de soie sur fondations en satin semble être la conclusion qui s'impose. Dans re cas, les voiles de coton de haute catégorie seront particulièrement bons, le printemps et l'été prochains, car ils font, à un prix beaucoup moindre, tout l'effet d'un costume voilé fait d'un matériel plus dispendieux.

Les voiles en worsted sont employés couramment par les manufacturiers de jupes séparées.

En ce qui concerne les dessins, rien n'indique que les rayures disparaîtront. De plus, la vogue continue de la silhoutte longue et étroite est fortement en faveur des rayures, qui tendent à accentuer l'effet mince.

A ce sujet, on peut dire que les manufacturiers européens, y compris les producteurs de soieries, d'étoffes à robes nouveautés en coton et de worsteds, offrent beaucoup les rayures pour le printemps.

Il est clair maintenant que les tissus blancs seront en très forte demande, le printemps prochain. Tout indique aussi que la combinaison blanc et noir continuera à être en faveur.

Cela étant donné, le satin noir sera très employé pour les paletots.

Tous les genres de tissus de soie semblent devoir être très employés, le printemps prochain.

Le satin et la messaline sont assurés d'une grande vente pour les transparents.

Pendant les douze derniers mois, de grands efforts ont été faits par les couturiers parisiens pour remettre le taffetas en vogue, on peut donc penser que le taffetas de fine qualité, dans les grandes largeurs, sera plus en demande qu'à présent, le printemps prochain.

Bien que le foulard puisse être considéré maintenant comme une étoffe ordinaire, rien n'indique que la demande sera assez forte pour justifier une augmentation de production. Toutefois, une production normale de foulard est fortement encouragée en vue de l'acceptation de ce tissu comme étoffe d'usage général.

Quant aux couleurs, il est maintenant clair que la série des bleus tiendra la première place au printemps prochain. Le printemps dernier, tant en France qu'en Amérique, au moins la moitié des affaires en étoffes à robes en laine et worsted, a porté sur le bleu-marine.

Les nuances tan et champagne ont une vogue qui augmente constamment. Les perspectives pour le gris sont excellentes.

Le blanc a fait des progrès distincts, cette année. Les serges blanches ont eu une excellente demande de la part des manufacturiers de vêtements américains, le printemps dernier. En France aussi, le blanc a été en évidence.

Comme il a été dit, les combinaisons de blanc et noir, promettent d'être bien représentées, on en verra dans toutes les lignes d'étoffes à robes, de soieries de cotonnades, de lainages et de worsteds.

Même dans un champ aussi limité, les producteurs trouvent le moyen de créer de nouveaux effets, principalement dans les marquiseltes blanches imprimées en noir.

Les couleurs douces du genre pastel seront introduites comme nouveautés.

Le vert, qui est maintenant en faveur à Paris, aura une grande influence. Le vert pâle tilleul est indiqué comme nuance favorite.

Les gris doux, verts d'eau, lavendes, vieux bleus et les nuances délicates de jaune se verront spécialement dans les fines soieries et les indiennes dispendieuses.

MARCHANDISES MEILLEURES FAITES AU CANADA

Beaucoup de marchands établis dans les meilleures villes du Canada ont eu, pendant les quelques dernières années, une demande croissante pour de meilleurs vêtements d'enfants que ceux qui étaient confectionnés dans ce pays. De fait, plusieurs marchands entreprenants ont fait des achats considérables aux Etats-Unis et ont vendu avec profit un certain nombre de nouveautés, à cause du style et du fini supérieurs des marchandises américaines. "Tissus et Nouveautés" est heureux de constater qu'une des maisons qui annoncent dans ce journal, celle de MM. Flett, Lowndes & Co., Limited, de Toronto, a acheté, l'année dernière, une manufacture produisant ces marchandises de plus haute qualité. D'après les éloges reçus au sujet de ses livraisons de printemps, tout indique que cette bonne demande sera maintenue en faveur de nos industries canadiennes.

DESCRIPTION DU COSTUME REPRESENTE SUR LA COUVERTURE DE CE NUMERO

Ce costume en trois morceaux est de la maison Paquin.

Le paletot à demi-ajusté a une longueur de 20 pouces; le devant est à bords fuyants. Une ceinture en satin croise le devant. A l'épaule tombante est fixée une manche de coupe kimono.

La jupe montée sur une haute bande de taille, est finie par une ceinture en drap étroite et détachée. La jupe étroite est à crevés, avec une jupe de dessous en broadcloth blanc rayé bleu. Lourdes piqûres à la machine en bourre bleue, soutaches et petits boutons de nacre.

Le corsage est en chiffon bleu combiné à du rouge Couronnement et des bandes de net blanc.

Les manches sont en chiffon drapé.

L'ART DE VENDRE

L'art de vendre veut dire savoir vendre la marchandise avec profit; mais cependant, cette définition demande encore une certaine explication. L'art de vendre ne consiste pas simplement à échanger certaines marchandises contre de l'argent ou autres espèces, car l'échange n'est que l'exécution des conditions mentionnées à la vente. Par conséquent, la vente n'est pas un fait matériel, mais se produit réellement d'abord dans l'esprit de l'acheteur. La signature au bas d'une commande, la livraison de la marchandise, la réception de l'argent ne sont que des détails suivant la décision prise par l'acheteur.

Nous sommes généralement si familiers avec l'aspect général d'une vente que nous sommes exposés souvent à confondre les détails de l'exécution de la vente avec la vente elle-même. Si, par exemple, une personne entre dans un magasin, dépose son argent dans les mains d'un commis et lui demande d'envoyer un article quelconque, ceci ne constitue pas réellement une vente. Il est possible que le client soit venu au magasin précédemment, et qu'un autre commis ait fait la vente en persuadant à ce client qu'il devait acheter, et dans ce cas, le commis qui a reçu l'argent n'a fait qu'accepter la commande. Par conséquent, si la vente est le résultat de la décision prise dans l'esprit de l'acheteur, il devient intéressant d'étudier ce que signifie une décision.

Une décision est la détermination prise par une personne de faire une certaine chose, et naturellement cette détermination se produit dans son esprit. Ni la main qui signe la commande, ni l'argent qui est perçu en considération de la marchandise ne sont appelés à décider; ce ne sont que la matière servant à l'exécution de la décision.

Que l'on analyse les éléments nécessaires pour constituer une vente, que l'on suppose qu'un vendeur cherchant à vendre une caisse enregistreuse ait à sa disposition la machine et le client. Les trois facteurs principaux dans l'exécution de cette vente sont d'abord le vendeur, la caisse enregistreuse et le client. Il ne reste qu'un seul autre facteur qui entre dans la transaction, et c'est la vente elle-même, mais ce facteur n'est certes pas matériel.

Le vendeur est absolument convaincu que l'acheteur a besoin de cette machine; le client de son côté croit ne pas devoir acheter cette machine, il n'en voit pas l'utilité. En d'autres termes, l'état d'esprit du client est absolument opposé à celui du vendeur. Dans ces conditions, le vendeur commence son travail. Il attire d'abord l'attention du client, l'intéresse ensuite en lui démontrant les avantages de la machine, et crée enfin dans son esprit un désir d'acquérir cette machine; ce désir se matérialise ensuite sous forme de décision, et alors la vente est faite.

Ce qui est arrivé est simplement que l'état d'esprit du client a complètement changé. Le client était au début bien convaincu qu'il n'achèterait pas cet objet, le vendeur l'a convaincu qu'il avait tort d'entretenir cette opinion, et en plus a pu créer dans son esprit le désir d'acheter cette machine, même à son prix. Le vendeur a ainsi accompli sa vente en se servant du seul moyen à sa disposition, la persuasion. Ce mot est l'un des plus importants du dictionnaire, et l'homme qui possède le don de la persuasion peut obtenir presque tout ce qu'il désire. Chacun cherche à persuader les autres, et la limite du succès de chacun est marquée par sa force de persuasion.

L'homme politique peut persuader les voteurs de voter pour lui; l'avocat peut persuader les jurés que sa cause est bonne; l'homme en quête d'une position peut persuader à l'engager celui qu'il croit avoir besoin de ses services, et en conséquence, une vente est un procédé mental, parce que la détermination d'acheter ne peut être prise que dans l'esprit du client, et cette détermination ne peut lui être inculquée que par la persuasion. La vie de chaque individu n'est qu'un effort continuel pour chercher à convaincre; dans l'accomplissement de nos devoirs, nous cherchons à convaincre nos supérieurs, que nous sommes compétents.

Toute personne, dans la moindre de ses actions, cherche à persuader les autres qu'elle est digne d'attention. Il est possible d'exercer la persuasion de plusieurs manières. Les paroles ne sont pas toujours suffisantes, il y a aussi la manière de les dire. Le vendeur qui a pu convaincre son client qu'il avait besoin d'une caisse enregistreuse ne l'a peut-être pas fait simplement en se servant de certaines phrases ou de certains mots. Plusieurs autres vendeurs auraient pu probablement employé les mêmes phrases et les mêmes mots, sans cependant produire le même effet. Mais celui-là a pu exercer son influence par sa manière de dire, son apparence, son enthousiasme, sa sincérité, son état d'esprit supérieur, ou son assurance. Toutes ces choses et plusieurs autres peuvent contribuer grandement au succès d'un vendeur. Il est évident que le vendeur doit connaître particulièrement l'état d'esprit de son client, et les qualités de sa marchandise ne sont que des arguments dont il peut se servir pour influencer et persuader ses clients d'en faire l'achat.

Prenez deux hommes de capacités égales en apparence, donnez-leur les mêmes indications au sujet de la vente d'un certain article; l'un pourra accomplir au moins le double de ce que fera l'autre, non pas par le fait qu'il connaîtra mieux la marchandise, mais simplement parce qu'il aura le pouvoir de persuader plus facilement son client.

Tout vendeur ou voyageur de commerce devrait donc se faire un devoir d'étudier et de tâcher d'acquérir les qualités nécessaires pour réussir dans l'Art de Vendre. Ces qualités peuvent s'obtenir en cherchant à développer les facultés réelles qui sont la base de la véritable éducation. Cette éducation peut se faire de plusieurs manières, et chacun peut adopter le système qui est le plus en rapport avec ses habitudes.

L'accroissement rapide des affaires de la maison M. Pullan & Sons et son désir de donner le meilleur service possible à sa clientèle de Montréal, ont nécessité l'ouverture d'un bureau permanent dans cette ville.

M. Nornian Zelinskey est à la tête de ce bureau et, en temps voulu, on y trouvera un assortiment complet d'échantillons, le téléphone y sera installé, etc., de sorte que les acheteurs de Montréal recevront toute l'attention possible.

Cette maison a l'intention de se faire une spécialité de l'exécution rapide des ordres spéciaux, comme elle le fait en Ontario et dans l'Ouest. Les ordres confiés à M. Zelinskey seront l'objet de tous les soins et exécutés promptement.

MODIFICATIONS A APPORTER A UN GILET.

Voici comment on peut faire des modifications à un gilet qui ne s'applique pas exactement autour du cou.

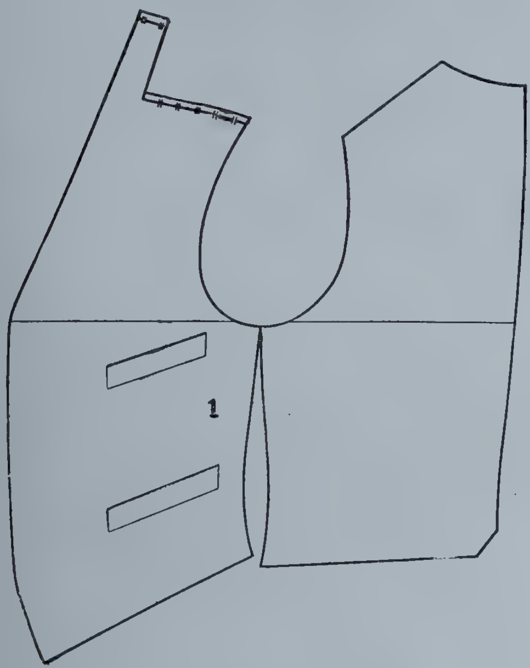
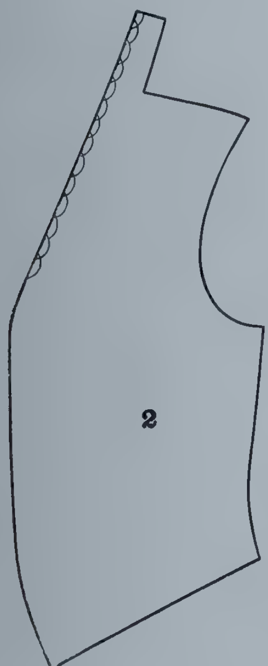
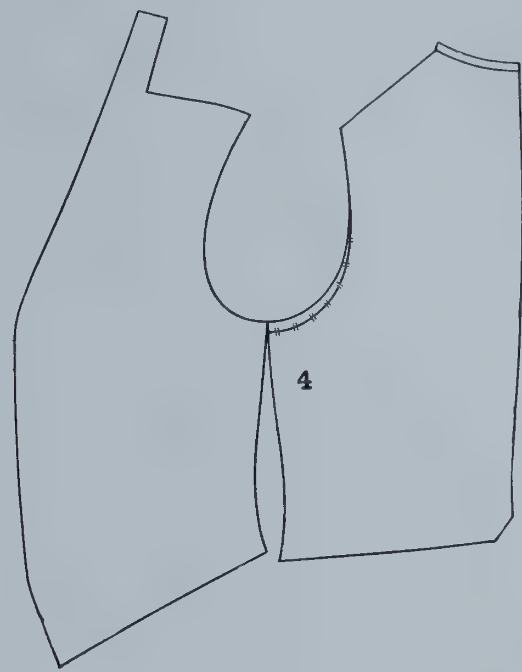


Figure 1. L'épaule et le cou sont raccourcis d'environ $\frac{3}{8}$ pouce, comme cela est indiqué par les lignes brisées. C'est une bonne modification à apporter à ce genre de gilet; mais elle raccourcit le gilet d'autant, c'est-à-dire de $\frac{3}{8}$ pouce.





Le même genre de modification a été fait, comme cela est indiqué dans la figure 2 en rentrant le cou; parce que le cou ayant été rentré, le gilet avait l'aparence présentée par la figure 3, c'est-à-dire que l'épaule était redressée, que le gilet était un peu plus serré au premier bouton, et qu'il ne pouvait pas remonter dans le cou. La manière la plus facile de remédier à un défaut de ce genre est indiquée par la figure 4; elle consiste à abaisser le creux du bras en arrière d'environ $\frac{1}{2}$ pouce, comme l'indique la ligne brisée. Cela allonge le dos, en d'autres termes, la première mesure d'épaule se trouve raccourcie sans que le gilet le soit.



Il est très bon d'ajouter une couture en haut du dos, là où la partie arrière rejoint le collet, car si le dos du gilet est coupé d'après la même méthode que le dos du veston, le dos du gilet doit être rentré de $\frac{1}{4}$ pouce. Ce quart de pouce non seulement raccourcit le dos, mais donne plus de largeur à la partie supérieure.

L'UNIVERSITE McGILL

Les autorités de l'Université McGill, de Montréal, ont décidé d'adjoindre à cette université une école de commerce. Le but de cette école de commerce est de fournir aux jeunes gens l'occasion de perfectionner leur instruction d'une manière générale et d'obtenir des connaissances plus étendues se rapportant à une branche spéciale du commerce. Un grand nombre de jeunes gens ,après avoir suivi les cours ordinaires universitaires d'une durée de quatre années, désirent compléter leur instruction commerciale; cette école organisée au McGill aura spécialement pour objet de permettre aux jeunes gens d'obtenir en peu de temps les connaissances requises pour se livrer au commerce. Ce cours commercial durera deux ans.

Les matières enseignées pendant la première année comprendront d'abord: un cours spécial d'anglais, l'étude du gouvernement, un cours spécial de mathématiques, un cours du soir sur l'économie politique, un cours du soir sur la tenue de livres. Les élèves auront aussi la faculté de suivre un cours de langue française ou de langue allemande, de même qu'un cours de chimie et de physique.

Les cours de la deuxième année comprennent l'anglais, les lois commerciales, la tenue de livres, et une classe avancée d'économie politique. Il y aura aussi des classes du soir, où les jeunes gens qui travaillent de jour pourront suivre les mêmes cours, ou même des cours spéciaux.

Nous ne doutons pas que cette nouvelle école de commerce, établie sur un pied d'égalité avec les autres facultés du McGill, ne soit très appréciée du public en général, et qu'un grand nombre d'élèves désirant perfectionner leur instruction avant d'entrer dans le commerce, n'en profitent.

VESTON TUXEDO OU SMOKING

L'étoffe représentée par notre gravure est un worstel habillé pour le veston et le pantalon et un tissu lavable pour le gilet. La longueur du veston, pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces), est de 30½ pouces. Il dessine modérément la taille. Les épaules sont étroites avec un fini



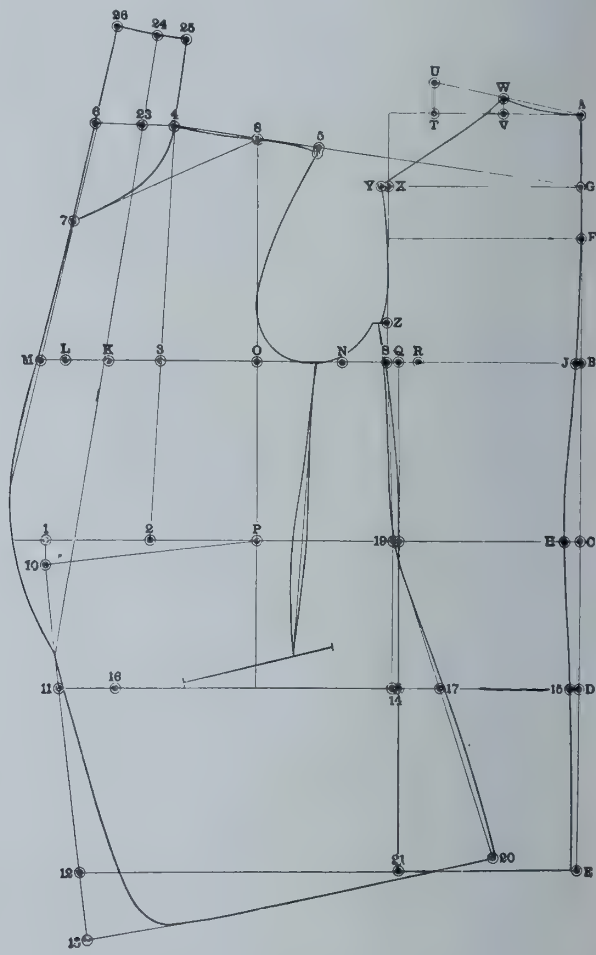
naturel. Le collet châle mesure 1½ pouce en arrière et est recouvert de soie jusqu'au bord. Les poches inférieures sont tuyautées. Les bords ont une piqûre invisible et les coutures sont unies. Les manches sont finies unies avec un bouton à la manchette.

Le gilet est droit avec un collet châle à pointes. Il est fermé par trois boutons, le bas est incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas. Il mesure 18½ pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9	pouces
Longueur à la taille	16½	"
Longueur totale	30	"
1ère mesure d'épaule	12	"
2ème mesure d'épaule	17	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce pour la façon	12½	"
Poitrine	30	"
Taille	32	"
Hanches	38	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus 1½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E; longueur totale;le point F est à mi-distance entre A et B; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine plus ½ pouce. Aux points G, F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à H, ⅜ pouce; formez la couture centrale de F à H et en descendant.

De J à K, 18 pouces; de K à L, 1⅜ pouce; de L à M, 1 pouce; N est à mi-distance entre J et K; de N à O, 3 pouces. Abaissez la perpendiculaire OP.

Appliquez la mesure d'omoplate, 12½ pouces, de J à O et élevez la perpendiculaire; R est à mi-distance entre J et O; de R à S, 1¼ pouce; au point S, élevez la perpendiculaire; de S à Z, 1/12 de la mesure de poitrine; de S à Q, ½ pouce; abaissez la perpendiculaire Q-21.

De A à T, 6½ pouces; de T à U, 1½ pouce, tirez la ligne AU; de A à V, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire VW; tirez la ligne WY et formez le dos.

De P à 1, ½ de la mesure de taille; le point 2 est à mi-distance entre P et 1; le point 3 est à mi-distance entre O et L; tirez la ligne 2-3-4.

De A à W et de O à 4, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 4G; de 4 à 5, ⅜ pouce de moins que de W à Y; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 4, menez la perpendiculaire à la ligne 2-3; de 4 à 23, 1¼ pouce; de 23 à 6, largeur du collet à volonté; tirez la ligne CM; de 6 à 7, 1/6 de la mesure de poitrine, plus 1 pouce; tirez la ligne 8-7 et formez la gorge.

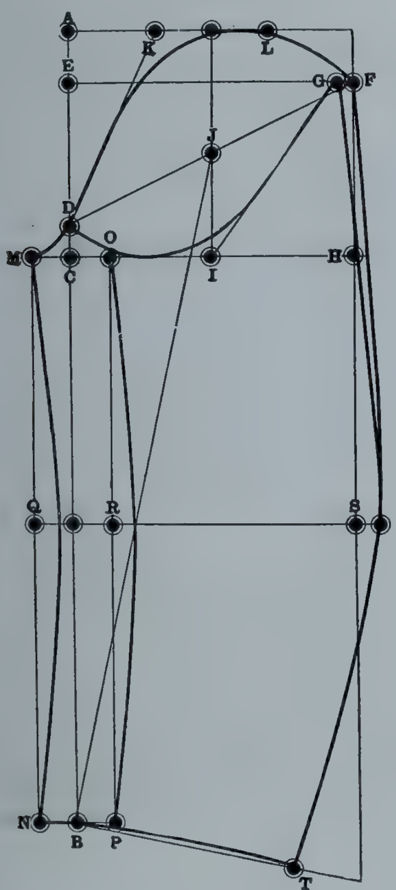
De 1 à 10, ¾ pouce; placez l'équerre suivant les points P et 10 et abaissez la perpendiculaire; de 12 à 13, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure le poitrine.

De 11 à 10, 2½ pouces, de 14 à 15 et de 16 à 17, mesure du siège; de 17 à 14, 2 pouces; élevez la perpendiculaire 14-19; tirez la ligne 19-17-20 et formez le côté du devant; de 19 à 20, même longueur que de 19 à 21; formez le bas.

Collet

Tirez la ligne du pli de 23 jusqu'à la longueur voulue pour le châle; de 23 à 24, ½ pouce de plus que de A à W; de 24 à 25, même distance que de 4 à 23, de 24 à 26, même distance que de 23 à 26; formez le collet et le châle et finissez, tel qu'indiqué.

Manche



Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, toujours 1 pouce. Appliquez la demi-mesure de la circonférence de l'emmanchure en mesurant à partir de l'entaille du devant, sous le bras, jusqu'à l'entaille d'arrière. Dessinez la manche.

Tirez une ligne droite au point A et menez une perpendiculaire en C; de C à E, même longueur que de la ligne de poitrine à l'entaille arrière.

Menez la perpendiculaire ET; de C à D, toujours 1 pouce; de D à F, moitié de la mesure à l'aisselle; de F à G, ½ pouce; au point F, abaissez la perpendiculaire.

Le point I est à mi-distance entre H et C; au point I élevez la perpendiculaire.

De E à A, 1/12 de la mesure à l'aisselle; de A à K, 1/3 de la distance HC; de K à L, même distance; tirez la ligne KD, la ligne GI et formez le dessus et le dessous de la manche.

De C à B, longueur de la manche; placez l'équerre aux joints J et B et menez la perpendiculaire jusqu'enT; de B à T, largeur désirée de la manche plus 1 pouce pour la couture.

Ajoutez ¾ pouce en arrondissant en S pour le coude et creusez de la même quantité en Q et R.

LA VOGUE DES TISSUS A POILS POUR L'AUTOMNE ET L'HIVER PROCHAINS

Les tissus à poils continuent à occuper le premier rang dans les étoffes à robes. Les manufacturiers de velours ont autant d'ordres qu'ils en peuvent exécuter et leurs agents font tout ce qu'ils peuvent pour obtenir la plus grande partie possible de leur production.

Les largeurs et qualités convenant à la confection des chapeaux se vendent beaucoup.

Un intérêt plus grand se manifeste pour les velours à robes. L'année dernière, les ordres n'avaient porté que sur une quantité relativement faible pour entrer en stock, et le marché fut dépourvu pendant l'automne et l'hiver. Voyant que les agents de manufacturiers ne voulaient pas tenir de stocks, les acheteurs se sont prémunis, assurés qu'ils sont de la vogue des velours à robes.

Le velours à poil droit est ce qui est demandé.

La mode demande des surfaces levées, et en conséquence les effets de panne sont négligés.

Cela doit être attribué en partie à la vogue des fourrures à longs poils qui régnait à NewéYork et à Paris, l'hiver dernier.

Le velveteen est tout aussi en faveur que le velours. Les producteurs qui font ce matériel en gris pour le livrer aux teinturiers et aux finisseurs, ont cessé de prendre des commandes.

Les velveteens font défaut et les prix sont fermes, car outre la demande qui est des plus actives, les prix du coton brut restent élevés.

Les cordés en velveteen se vendent exceptionnellement bien. Bien que les couleurs unies soient spécialement en vogue, les fonds noir et bleu ornés de cordonnet gris sont considérés comme haute nouveauté.

Le velours du nord, quelque peu plus pesant que le velours ordinaire, est un autre tissu à poils bien considéré pour les vêtements d'extérieur et les costumes à jaquette. Les importateurs ont une si grande confiance en ce tissu pour l'avenir qu'ils en tiennent des quantités en entrepôt de douane, attendant l'ouverture active de la saison de confection.

Les peluches en seal de soie ne sont pas moins en demande. Les producteurs ont vendu tout ce qu'ils pouvaient produire et ont cessé de prendre des commandes.

La vogue pour les tissus à longs poils a naturellement créé une excellente demande pour les Caraeuls, car en confections, ils satisfont à un besoin de marchandise à prix populaire.

Une variété d'imitations de fourrures de fine qualité se vend exceptionnellement bien. Les tissus à poils de cet ordre ont été adoptés par les détaillants qui servent la clientèle qui recherche les modes avancées et spécialement par les confectionneurs qui emploient de beaux tissus.

Tenue de Livres sans Livres

Histoire du Système Enregistreur de Comptes McCaskey. Visite à la Manufacture qui produit ce Remarquable Instrument. 50,000 Marchands, dont un grand nombre dans la Province de Québec, emploient ce système.

Un représentant de "Tissus et Nouveautés" a récemment passé une heure dans la grande manufacture de la Dominion Register Co., Toronto, où l'on fabrique le fameux appareil McCaskey Enregistreur de Comptes.

La compagnie occupe, rue Ontario, à Toronto, un vaste établissement où elle fait des affaires qui s'étendent d'un océan à l'autre. Au cours de cette visite, nous avons vu des Enregistreurs McCaskey emballés, prêts à être expédiés et adressés à des marchands de chaque province du Canada. M. H. B. Macdonell nous informa qu'il n'y avait pas une seule province au Canada où l'appareil enregistreur ne fût en usage aujourd'hui.

L'établissement est grand et intéressant à visiter; il contient des presses spéciales brevetées pour l'impression des livrets employés avec le système McCaskey. Une machinerie à relier adaptée à cette manufacture particulière y a été installée, et une méthode secrète est employée pour la fabrication d'un papier au carbone qui ne tache pas et ne souille pas les mains quand on s'en sert. Le bruit des presses et l'activité du personnel nombreux indiquent le succès de cette entreprise canadienne.

Quant au Système Enregistreur McCaskey, voici ce qui milite en sa faveur:

1° Chaque fois qu'un client achète des marchandises à crédit, quel que soit l'endroit où vous prenez la commande, vous lui donnez un compte détaillé de son achat et le montant de ce qu'il vous doit jusqu'à date. Vous inscrivez et totalisez votre compte jusqu'à date; il se trouve ainsi prêt, avec une seule écriture, à être réglé en tout temps.

2° Vous avez un moyen de contrôle sur tous vos clients à crédit.

3° Vous avez le détail de tout l'argent déboursé avec indication de ce pourquoi il l'a été.

4° Vous avez le détail de tout l'argent reçu en acompte et sa provenance.

5° Vous voyez en un instant ce que votre mauvais débiteur vous doit.

6° Vous voyez en cinq minutes ce qu'une centaine de bons clients vous doivent.

7° Vous pouvez dire en quelques minutes la somme d'argent enregistrée au premier jour du mois.



Etablissement de Production des Appareils du Système McCaskey à Toronto.

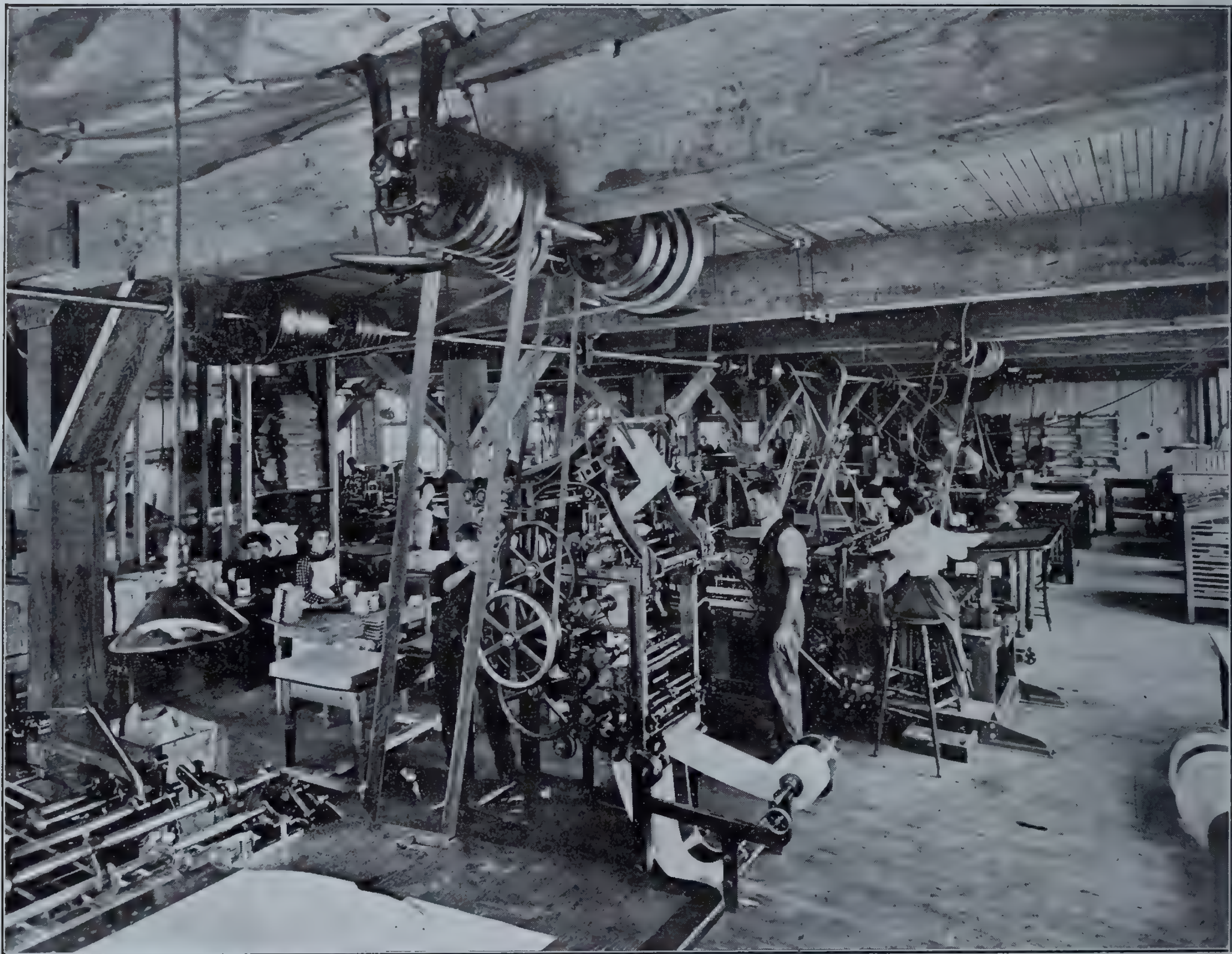


The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

8° Vous pouvez dire à un cent près le montant des ventes à crédit, chaque mois, et le grand total pour l'année.
9° Vous pouvez voir d'un coup d'oeil le volume d'affaires fait avec chaque client, bon ou mauvais.
10° Vous pouvez offrir une preuve exacte de perte en cas d'incendie.
11° Vous avez un appareil commode pour tenir les comptes de tous les clients.
12° Vous avez un moyen parfait d'enregistrement de toutes les factures.
13° Vous pouvez toujours faire un inventaire mensuel de votre stock.
14° Vous pouvez protéger vos comptes contre le feu.

Quelqu'un a fort bien dit que, dans le commerce, ce n'est pas en alignant des chiffres sur une quantité de livres qu'on amasse de l'argent, c'est en vendant des marchandises. L'appareil Enregistreur McCaskey épargne le temps du marchand au point que ce dernier peut consacrer toute sa pensée et ses efforts à la vente des marchandises et, en conséquence, au gain de l'argent.

Le Système McCaskey a été créé pour les marchands détaillants de toute sorte, et il leur est indispensable. 50,000 de ces appareils sont en usage aujourd'hui, économisant journellement aux détaillants des milliers de dollars et leur épargnant des milliers d'heures d'un travail fastidieux et peu profitable sur les livres et les comptes.



Intérieur de la Manufacture de la Dominion Register Co., à Toronto.

Le représentant du "Prix Courant" a eu l'occasion de vérifier ces revendications en examinant l'appareil enregistreur et en posant toutes les questions que cet examen lui suggérait. Nous devons avouer que nous avons trouvé exact chacun de ces quatorze points. Ce système est unique et, en l'examinant, on comprend facilement l'enthousiasme des marchands qui l'emploient. Il évite de nombreuses erreurs et épargne tant d'ennuis et de temps au marchand, que naturellement celui-ci se trouve relativement libre, quand ce système est en opération.

On peut faire en quelques mots la description du Système Enregistreur de Comptes McCaskey: il fait de chaque vendeur un teneur de livres, bien que celui-ci puisse l'ignorer. La fiche d'origine remplie par le vendeur, totalisée au moment de l'achat et remise au client, complète la transaction avec l'appareil Enregistreur McCaskey.

Le représ ntant du "Tissus et Nouveautés" a eu l'occasion de où la Dominion Register Co. est représentée par M. R. W. Hogg, de Sherbrooke, Qué.; des affaires considérables et très satisfaisantes se font avec les marchands des diverses villes de cette province.

Bien que le Système McCaskey ait été destiné à l'origine aux détaillants, il entre rapidement en usage dans les banques, les usines, les mines, les journaux, les buanderies et les grandes manufactures où l'on désire établir des comptes en double ou en triple expédition, par une seule écriture, et cela avec rapidité et exactitude. Une de nos gravures représente l'intérieur de la manufacture de la Dominion Register Co., Ltd., Toronto. On peut se procurer tous les renseignements désirés en s'adressant à M. R. W. Hogg, Sherbrooke, agent pour la province de Québec.

Soixante-deux Ans d



Chaque Sorte de Marchan

L'esprit d'entreprise de cette maison est indiqué par le splendide service que nous donnons maintenant.

Ses fondateurs ont eu la sagesse de l'établir sur la base solide de bons sentiments, chaque année augmentant ses affaires qui croissent constamment et fournissant en même temps l'organisation qui nous met aujourd'hui en contact avec toutes les parties du Dominion.

INDIENNES,
MARCHANDISES COURANTES,
RUBANS, MOUSSELINES,
DENTELLES,
BRODERIES, TOILES,

COTONNADES, SOIERIES.
TAPIS ET ARTICLES
DE MAISON.

TRICOTS,
ETOFFES A ROBES.

John Macdonal

Repré

M. J. O. TREMPE, 20

M. D. FONTAINE, 77, rue Church, St-Roch, Québec.

"NAIAD"

Le Protecteur qui se vend.



Invisible — Naiad Protège.

Le Protecteur de Robes

NAIAD

Ce protecteur possède beaucoup de qualités exclusives.

—On peut le stériliser dans l'eau bouillante.
—Il ne se détériore pas par un long usage.
—Le seul protecteur qui soit aussi bon le jour de son achat que le jour de sa fabrication.
—La meilleure valeur pour la cliente.
—Profit hautement satisfaisant pour le marchand.
—Garantie donnée avec chaque paire,

Le Protecteur qui crée de nouvelles Clientes et les Retient. -:- -:- -:-

BROCHURE GRATUITE

Wrinch, McLaren & Co.

Seuls Manufacturiers Canadiens

77 rue Wellington-Ouest, TORONTO, CANADA.

The Sterling Lace and Novelty Co.

Spécialistes en

Dentelles,
Broderies,
Voilettes et tissus à Voilettes,
Echarpes d'automobilistes et de Fantaisie,
Mouchoirs
Articles de Cou Importés,
Rubans de Soie et de Velours,
Robes en Dentelles et Net,
Soieries et Tulles à Robes,
Boas et Etoles en Plumes.

Demandez notre Assortiment Spécial d'Articles de cou à $10.00

LA MEILLEURE VALEUR DANS LE COMMERCE.

70 - 72 rue Wellington, Ouest.

TORONTO.



Forme nouvelle pour l'automne, genre Artiste ou Etudiant; calotte en velours passe en velours blanc non coupé.



Turban en couleurs de la Révolution Française. Calotte en velours bleu. Garnitures en chiffon blanc brodé de ruban de velours cerise.



Bonnet en feutre pourpre à longs poils. Noeuds en taffetas pourpre.



OUI, IL EST PARFAITEMENT PROPRE ENCORE UNE FOIS.

Un frottage rapide avec une éponge mouillée. C'est tout ce qu'il faut. Le col semble neuf. Ce n'est pas surprenant. C'est un

FAUX = COL "CHALLENGE"

et un faux col "Challenge" est un faux-col en toile mis à l'EPREUVE DE L'EAU Il est aussi blanc et aussi habillé qu'un faux-col en toile ordinaire et se lave aussi facilement qu'un faux-col en celluloïd. Mais il n'a aucun des inconvénients du col ordinaire en toile ou du col en celluloïd. Il ne s'affaisse pas, ne se fendille pas, ne jaunit pas et ne s'éraille pas ; il n'émet pas d'odeur désagréable.

Vos clients l'aimeront pour les vacances.

Mettez-le en stock maintenant pour faire face à la demande d'été.

The Arlington Co. of Canada, Limited.

54-64 Avenue Fraser, TORONTO.

Stock entre les mains des agents suivants : Ontario — J. A. Chantler & Co., Toronto. Est—Duncan Bell, Montréal. Ouest—R. J. Quigley. 212 Bloc Hammond, Winnipeg.

LA SITUATION DU CANADA

Nous constatons avec plaisir que l'Europe s'occupe de plus en plus du Canada, témoin l'article suivant que nous reproduisons du journal l'"Information" publié à Paris.

"Si la Grande-Bretagne considère le Dominion of Canada comme le joyau le plus brillant de sa couronne impériale, surveille avec sollicitude les nombreuses manifestations loyalistes qui se succèdent sur les rives du Saint-Laurent, couve avec un amour de mère l'enfant adoptif dont la France guida les premiers pas, l'Europe et, plus particulièrement, la France, suivent avec une attention que rien ne trouble la brillante évolution de l'Amérique septentrionale britannique. Pourquoi parlerions-nous ici des Etats-Unis, séparés du Dominion par une ligne idéale de frontières interminables qui relie l'Atlantique au Pacifique? Hier seulement, le 21 janvier 1911, M. Knox signa avec deux ministres canadiens, MM. Fielding et Paterson, un important arrangement de réciprocité dont le sort est encore en suspens.

Les jurisconsultes admirent, sans entièrement la comprendre, la situation internationale d'un pays qui jouit à la fois des avantages des pays entièrement, pleinement indépendants, et des bienfaits du régime colonial. Colonie anglaise en dépit de sa dénomination de Dominion, le Canada a derrière lui toute la force militaire et navale de la métropole; sans compromettre ni son indépendance, ni son intégrité, il peut restreindre à un minimum indispensable ses dépenses défensives. Dans les négociations internationales, surtout dans les négociations d'ordre commercial, il fait figure d'Etat souverain; les ministres d'Ottawa négocièrent à Paris comme ils négocièrent plus récemment à Washington; fidèles sujets du souverain britannique, ils abandonnèrent à Sir Francis Bertie et à M. Bryce la direction honorifique des débats.

De graves considérations d'intérêts économiques amplifient l'effet de ces considérations d'ordre politique. Songez que la superficie du Dominion est approximativement égale à la superficie de la turbulente et toute-puissante Union. Sa population, il est vrai, approche seulement de 8 millions d'habitants; elle atteint actuellement, suivant des documents officiels, 7,785,000 habitants; mais l'immigration amène annuellement, si nous en croyons une récente déclaration du surintendant Scott, un afflux de 450,000 individus. Une minutieuse sélection étant opérée avant le départ des pays d'origine, l'immense majorité de ces nouveaux arrivants est représentée par des individualités "desirable" c'est-à-dire, en langage européen, des travailleurs expérimentés munis d'un modeste pécule. Une population mi-française, mi-anglaise de près de 8 millions d'individus, répartie sur un immense territoire de 3,744,200 milles carrés: tel est le Canada qui apparaît timidement dans le domaine diplomatique et, fort de ses ressources naturelles et de ses victoires passées, sur le marché mondial. De la combinaison de l'élément humain et de l'élément matériel se dégagent d'immenses possibilités d'avenir.

* * *

Lorsque, dans son quinzième discours budgétaire, prononcé au Parlement d'Ottawa le 4 avril dernier, M. Fielding voulut peindre à grands traits la prospérité de son pays, il évoqua la situation financière proprement dite, le rapide développement des échanges extérieurs et des indices secondaires de prospérité. Le porte-parole de l'opposition conservatrice, M. Foster, exprima le désir de voir compléter ces chiffres par des statistiques approximatives sur le commerce intérieur, huit à dix fois supérieur, à son avis, au commerce extérieur. L'homme d'Etat qui répondrait à un pareil désir vivrait éternellement dans la mémoire des hommes; mais, la tâche étant au-dessus des forces humaines, cet homme ne naitra jamais. La chose eût été possible au temps des péages et des douanes intérieures, avant la construction des chemins de fer et des canaux.

Commentons, pour aujourd'hui, quelques données strictement économiques du discours de l'éminent ministre des finances. De 190 millions de dollars, en 1901, les importations canadiennes ont avancé à 418 millions 730,000 dollars en 1910; les exportations progressèrent de 196 millions à 309 millions et demi, le commerce total, importations et exportations réunies, de 387 millions à 738 millions. En dix ans, l'avance proportionnelle s'éleva ainsi aux chiffres suivants:

Importations	$235,200,000	120%
Exportations	116,600,000	57%
Commerce total	351,800,000	88%

Rares sont les grands pays d'Europe et d'Amérique qui, durant le même laps de temps, ont gagné bon an, mal an, $23,500,000 aux importations, $11,600,000 aux exportations et $35,200,000 au commerce total. Qu'on veuille bien ne pas oublier que les ouvriers de cette grande oeuvre étaient 5,413,370 au début et 7,785,000 au terme de cette période décennale!

Reproduisons plutôt, pour l'instruction de nos lecteurs, les chiffres officiels du commerce extérieur canadien de 1900 à nos jours:

	Importations.	Exportations.	Commerce total.
	(En millions de dollars)		
1900	189,623	191,895	381,517
1901	190,416	196,488	386,903
1902	212,270	211,640	423,910
1903	214,215	225,850	467,065
1904	259,212	213,521	472,733
1905	266,834	203,317	470,151
1906	294,286	256,587	550,873
1907	259,786	205,277	465,063
1908	370,787	280,007	650,793
1909	309,756	261,512	571,269
1910	418,731	309,682	728,413

Le progrès est tel que l'on s'aperçoit à peine du trouble produit en 1907 par la modification de l'exercice fiscal; l'exercice 1907 ne comprend, en effet, qu'une période de neuf mois. Quelques chiffres résument les distances ainsi franchies depuis le début du siècle:

	1900.	1910.
Importations	$195,311,200	$433,292,600
Exportations	197,651,600	318,973,000
Commerce total	592,962,800	752,265,600

M. Fielding pouvait donc affirmer en toute confiance, au seuil de son "fiscal speech" du 4 avril, "que la situation du Canada est très prospère et très satisfaisante." C'est en vain que l'opposition tenta de signaler quelques ombres en rappelant la progression particulièrement rapide des importations. Tous ou presque tous les pays riches importent plus qu'ils n'exportent.

* * *

Le progrès provient surtout de la multiplication des échanges de produits agricoles provenant des riches provinces de l'Ouest et de produits manufacturés. Que l'on se rapporte aux chiffres ci-dessous qui renseignent sur les exportations des grandes classifications canadiennes en 1900 et en 1909:

	1900.	1910.
Mines..	$24,580,266	$37,257,699
Pêcheries..	11,169,083	13,319,664
Forêts..	29,663,668	39,667,387
Elevage	56,148,807	51,319,646
Prod. agricoles..	27,510,609	71,997,207
Manufactures..	14,224,287	28,957,050

Grâce à l'ouverture des plaines du Sud-Ouest et à la

hausse rapide des prix, les productions agricoles enregistrent une avance totale de 54 millions de dollars ou de 200 pour cent environ; leur rôle dans les échanges canadiens et leur prépondérance sur le marché mondial s'accroîtront à mesure que les Etats-Unis devront consacrer des quantités plus importantes de leurs objets d'alimentation, surtout de leurs céréales, à l'approvisionnement de leur population croissante. Il suffit d'entrouvrir les feuilles de cours des grandes bourses de commerce pour voir confirmer ce fait aujourd'hui connu de tous. Le mouvement ascensionnel des produits manufacturés n'est pas sans légèrement émouvoir les fournisseurs étrangers de la consommation canadienne; leurs exportations ont doublé en l'espace de dix années. Que serait-ce si, nous conformant au désir de M. Foster, nous mesurions l'avance absolue et proportionnelle de la production et de la consommation? Les néo-protectionnistes anglais incriminent les méthodes trop artificielles au moyen desquelles le gouvernement d'Ottawa a protégé la naissance et l'essor des jeunes industries indigènes. Mais qu'importent les moyens employés, si le but est atteint? Le Canada n'est pas le seul grand pays qui ait eu recours aux béquilles des primes et des surprimes de production. M. Fielding recueillit d'unanimes applaudissements, au moins dans certains milieux, quand il annonça l'abandon prochain de cette ruineuse politique.

* * *

Puisque la mode est aux comparaisons internationales, souvent fallacieuses, comparez, si vous le voulez bien, le progrès du commerce extérieur canadien aux progrès du commerce britannique, le premier en importance, et aux progrès du commerce français.

C'est le jeu des milliards incomptés qui apparaît dans les statistiques du Board of Trade:

	1900.	1910.
Importations..	$2,841,071,096	$3,986,804,362
Exportations	1,951,046,254	3,023,613,406
Commerce total	$4,792,117,350	$7,010,417,768

Les importations gagnent 40.3 pour cent, les exportations 55 pour cent, le commerce total, 46 pour cent. Bien qu'il y ait là de quoi satisfaire Joseph Chamberlain, optimiste par tempérament, pessimiste par politique, le progrès anglais est proportionnellement inférieur au progrès canadien.

De retour de notre excursion au delà de l'Atlantique et au delà du Pas de Calais, nous nous retrouvons dans la situation stable, calme et sereine qui convient à notre vieux pays. Voici les chiffres comparatifs de nos échanges français en 1900 et en 1910:

	1900.	1910.
Importations..	$1,060,563,000	$1,432,247,600
Exportations	888,227,400	1,273,476,000
Commerce total	$1,948,840,700	$2,705,723,600

Il y a progrès de 35 pour cent, aux importations, de 43 pour cent aux exportations, de 39 pour cent au commerce total. N'envions en rien nos amis canadiens qui avancent plus vite que nous. Le milliardaire qui gagne des centaines de millions n'accroît qu'insensiblement son patrimoine; le modeste rural du Midi qui vend bien son vin double son actif, sans devenir un richard. L'absolu existe dans l'abstraction; il est exclu des contingences variables de ce monde.

Il est permis de conclure de ces considérations statistiques et économiques que la situation du Canada est plus que prospère dans son ensemble, du moins si l'on envisage les indices des échanges extérieurs.

LES COMMERÇANTS DOIVENT TENIR DES LIVRES DE COMPTES

Le marchand est obligé de tenir des livres démontrant clairement ses opérations commerciales. La loi qui oblige les marchands à tenir des livres est la Loi des Faillites, dont nous reproduisons le texte ici même.

"Est coupable d'une offense criminelle et passible d'une "amende de $800.00 et d'un an d'emprisonnement: quicon- "que étant commerçant et ayant un passif de plus de $1,000.00 "et devient dans l'impossibilité de payer intégralement ce "qu'il doit à ses créanciers, et n'a point pendant la durée des "cinq années immédiatement antérieures à son insolvabilité, "tenu des livres de comptes qui, dans le cours ordinaire du "commerce ou négoce exercé par lui, sont nécessaires pour "faire connaître ou expliquer ses opérations; à moins qu'il "ne puisse justifier de ses pertes d'une façon satisfaisante "pour les cours et les juges, et prouver qu'en ne tenant pas "pareils livres, il n'avait aucune intention de frauder ses "créanciers."

Nul ne connaît l'avenir, et un grand nombre de marchands qui, aujourd'hui, sont au-dessus de leurs affaires, peuvent demain subir des pertes qui les forcent à déposer leur bilan. Un marchand qui ne tiendrait pas de livres de comptes sous prétexte que son actif est beaucoup plus considérable qeu son passif, trouverait là une excuse bien peu sérieuse. Car, avant tout, il y a une question d'ordre et de méthode qu'un commerçant ne peut perdre de vue sans en souffrir dans la conduite de ses affaires.

Le texte de la loi que nous venons de citer n'indique pas quels livres doit tenir le marchand. Il dit seultment "les livres nécessaires pour faire connaître et expliquer ses opérations".

Les livres de comptes, en effet, varient suivant le genre et l'importance des affaires. Chacun est libre d'établir sa comptabilité de la manière qui convient pour le mieux de ses intérêts.

Un marchand peut être sûr d'être en règle avec la lettre de la loi, en ne tenant qu'un livre unique, pourvu que ce livre relate toutes les opérations du marchand au jour le jour: achats, ventes, paiements, billets à payer et billets à recevoir, en un mot, toutes les dettes actives et passives.

Aujourd'hui, encore moins que dans le passé, le marchand n'a pas raison de négliger sa tenue de livres. Les manufacturiers offrent en vente divers systèmes de tenue de livres, arrangés spécialement pour convenir aux divers genres de commerce ou d'industrie; ces divers systèmes sont faciles à comprendre et peu dispendieux. Mais, quel que soit le système adopté, le marchand est obligé de tenir des livres, et il a tout intérêt à adopter un système pouvant lui faire connaître constamment sa situation financière.

CE QU'UN VOYAGEUR NE DOIT PAS FAIRE

D'abord ne jamais employer la journée d'aujourd'ui à préparer des plans pour le travail du lendemain.

Ne pas téléphoner à un client, car c'est s'exposer trop facilement à un refus.

Ne pas écrire de lettres, car elles n'ont pas la valeur d'une entrevue personnelle.

Ne pas attendre pour voir un homme qui est occupé. Pendant ce temps, vous pourriez faire une vente à un autre client.

Ne pas donner à un homme le temps de vous dire qu'il n'est pas intéressé à votre proposition; intéressez-le avant qu'il s'en aperçoive.

Ne perdez pas votre bonne humeur, autrement vous perdrez de l'argent.

La diligence est mère de la chance.

Si le temps était de l'argent, personne n'aurait une minute à perdre.



Toque élégante de style oriental, pour le soir. Elle est formée de perles de diverses grosseurs fixées sur un tond en net métallique. La frange en perles qui pend de chaque côté, est caractéristique de la tendance au style oriental. Ce modèle est le la maison Carlier.

LE PROBLEME DE L'ACHETEUR ET LES METHODES DE VENTE CONSCIENCIEUSES

On évite depuis longtemps de discuter au grand jour la question des relations que l'acheteur entretient avec son patron et ceux qui lui vendent des marchandises. Personne ne semble désirer traiter cette question, parler franchement de ces relations ou suggérer un remède aux dangers qui les menacent, car ce problème concerne un grand nombre de personnes dont les intérêts diffèrent.

Mais il est une chose que l'homme d'affaires, aux idées larges, peut toujours faire: c'est de considérer l'avenir. S'il voit un précipice à temps, il peut le contourner; si les conditions commerciales lui donnent beaucoup d'encouragement, il peut encore se raffermir dans ses idées optimistes; s'il se trouve en face d'une situation fâcheuse, il peut se mettre bravement à l'oeuvre pour y trouver un remède. Ce problème de l'acheteur s'étend à toutes les relations commerciales; il demande donc la considération et l'action sérieuses de tous les hommes d'affaires.

L'ambition qu'a le manufacturier d'arriver au succès, de contrôler le commerce, de mettre ses produits sur le marché, lui a peut-être fait oublier son grand devoir envers les acheteurs; il peut avoir dédaigné la triste condition dans laquelle se trouvent un si grand nombre d'acheteurs qui se sont laissés influencer par des promesses alléchantes.

Un point capital dans le commerce est de sentir que la fidélité d'un acheteur envers sa maison est inébranlable. Mais combien y a-t-il d'acheteurs qui aient pu maintenir cette fidélité devant les méthodes persuasives employées si souvent et avec persistance, pour les induire à se départir de leur loyauté envers la maison de commerce qu'ils représentent. Le procédé employé est simple: l'offre d'une boîte de cigares, une invitation à dîner, au théâtre, etc.; voilà autant de choses qui feront dévier certains acheteurs du droit chemin et manquer à la mission qui leur a été confiée.

Cet état de choses n'existerait jamais, si le propriétaire était présent. Alors pourquoi faut-il qu'au cours des affaires, de grandes maisons de commerce oublient la présence du chef de la maison de détail, représenté par l'acheteur? L'honneur de la maison de l'acheteurs est en jeu, et la conscience de celui-ci devrait être gouvernée par son sens d'employé fidèle, exactement comme si son patron l'accompagnait toujours.

La vie commerciale se développe rapidement et, dans la compétition active qui existe, nombreuses sont les tentations offertes aux acheteurs. Ces offres sont faites si franchement, si librement, qu'elles sont presque une marque de bienveillance plutôt qu'un genre de corruption.

Mais le temps met à l'épreuve toutes les méthodes d'affaires, et l'acheteur qui se laisse tenter s'apercevra un jour qu'il a fait fausse route. Il se rendra compte qu'il trahit les intérêts de son patron et que chacune de ses transactions nuit aux affaires qu'il devrait sauvegarder.

Il en résulte qu'il perd toute confiance en soi-même; il devient le jouet du système de corruption et se réveille enfin pour constater qu'il a perdu honneur et réputation par son manque de loyauté dans une position de confiance.

Toutes les méthides modernes ayant été analysées, il est incontestable que le point capital pour le commerce et l'industrie, est l'efficacité à produire des résultats. Rien n'est plus démoralisant ni plus sûr de causer un désastre que le système qui consiste à corrompre les acheteurs en leur offrant des avantages spéciaux. Non seulement cela détruit l'efficacité de l'acheteur et son intérêt personnel pour les affaires de son patron, mais cela a une réaction sur les maisons d'affaires qui pratiquent ce système.

Une poutre pourrie dans un édifice, met en danger la construction entière; de même si, dans le commerce, on emploie une méthode de corruption, cette méthode affectera et détruira sûrement toute efficacité dans la vie commerciale. Tous les hommes d'affaires ont donc la grande obligation morale de maintenir l'intégrité et le pouvoir de production du commerce, de manière que notre système d'affaires soit exempt de pratiques et d'usages malsains.

Nos principes d'affaires devraient être gouvernés par des buts élevés visant à une vie honorable, à une coopération intelligente, à un désir mutuel de prospérité et de progrès réel.

Une pomme tachée dans un baril gâtera toutes les autres. La lutte commerciale, la rivalité tendent à infiltrer dans notre système d'affaires ce poison mortel qu'est la corruption des acheteurs et autres employés, sollicités par l'appât d'un gain.

A notre époque où on a coutume d'éviter toute responsabilité, qui blâmera-t-on des conditions existant dans le commerce et qui consistent à corrompre des acheteurs? Qui est surtout coupable de n'avoir pas soulevé la question qui concerne l'acheteur des maisons de détail? Nous sommes portés à regarder le côté extérieur des choses, et trop souvent nous constatons que le blâme est rejeté sur les acheteurs eux-mêmes.

Ce n'est pas l'acheteur qui est à blâmer; on en fait le bouc émissaire de tous les maux. Ce n'est pas non plus l'homme qui accueille de son mieux l'acheteur et lui offre des cadeaux; il est employé pour le faire par de grandes maisons de commerce. C'est le système qui est à blâmer, c'est le principe qui est faux, c'est la méthode qui ne vaut rien.

Les jardins produisent des fleurs aussi bien que des mauvaises herbes. Ne blâmons pas le sol ni le soleil si les mauvaises herbes envahissent nos jardins; blâmons notre indifférence, notre insouciance, notre négligence, qui laissent les mauvaises herbes détruire les fruits et les fleurs. De même dans nos relations commerciales et industrielles, relations existant entre le manufacturier et le détaillant le plus obscur, jetons le blâme des mauvaises conditions existantes à qui de droit, blâmons le système, la méthode, la négligence voulue, l'avarice persistante et l'avidité, qui menacent de détruire notre vie commerciale.

Si l'on ne peut pas faire d'affaires en se basant sur des principes d'honneur, de telle sorte qu'aucune tache ne ternisse la réputation et le caractère de tout employé, principalement de l'acheteur qui occupe une position aussi importante, alors le système commercial actuel est à condamner.

Rappelons-nous donc qu'il n'y a pas dans la vie commerciale de condition que nous ne puissions changer. Quelque grands que soient ces maux, quelle que soit leur portée, surtout au point de vue de l'avancement des acheteurs, quels que soient les dangers qu'ils offrent à l'intégrité, au caractère de l'homme et à son efficacité, on peut y remédier.

Mettons un terme à toutes ces pratiques. Tout homme d'affaires pourra alors lire d'honnêtes intentions sur le visage de l'homme avec qui il fait affaires.

Quelque exceptionnelles que puissent être les capacités d'un acheteur, si on le soupçonne d'avoir manqué de loyauté dans sa position de confiance, ses aptitudes ne lui serviront de rien.

Un tel homme n'a pas d'esprit de combativité. Il a tout perdu, il est corrompu en tant que soldat sur le vaste champ de la lutte commerciale. Il devient incertain, le soupçon plane sur lui et il est perdu de réputation en tout ce qui concerne les relations commerciales. Un doute terrible l'enve-

loppe et le hante. Il se rend compte qu'il est condamné sans appel et il se trouve face à face avec le déshonneur.

Rappelons-nous aussi que la nature humaine est toujours la même. Les attributs de personnalité et de tempérамment chez les hommes d'aujourd'hui sont les mêmes que chez ceux d'il y a cinquante ans. Ils n'en diffèrent que par l'intensité et la haute tension de notre système, qui offre des dangers par le mauvais emploi qui est fait de la richesse.

Essayons de maintenir dans nos transactions commerciales une attitude ferme et digne. Faisons tout notre possible pour que nos employés restent honnêtes, pour que leur conscience soit nette, pour leur inspirer de hautes idées, pour qu'ils demeurent fidèles et intègres. Pour atteindre cet idéal, éloignons d'eux, par tous les moyens possibles, tous les genres de tentation.

Les méthodes et systèmes d'affaires seront alors affranchis du stigmate des influences corruptrices, et notre idéal de vie intègre sera garanti.

LE MARCHAND DOIT BIEN SERVIR SES CLIENTS

Le marchand, dans une ville ou dans un village, est quelquefois porté à oublier qu'il est tenu de donner à ses clients le meilleur service possible. On reconnaît généralement le principe que les compagnies d'utilités publiques ont l'obligation de donner un bon service à leurs clients. Ce même principe doit également s'appliquer, lorsqu'il s'agit du marchand, pris individuellement, quoique celui-ci n'ait pas de charte spéciale ou n'ait pas obtenu les privilèges spéciaux dont jouissent les grandes compagnies ou corporations.

Dans l'ordre générale des choses, le public s'attend à ce que le marchand de sa localité lui vende ce dont il a besoin; mais il s'attend également à pouvoir examiner et acheter même des articles de luxe qui sont aujourd'hui considérés comme nécessaires.

Le public canadien aime à jouir du privilège de voir un étalage de marchandises bien arrangées, dans des vitrines bien préparées. Il s'attend à ce que le marchand de sa localité fasse l'exposition de ses diverses lignes de marchandises, et lui procure ainsi l'avantage de voir tous les articles nouveaux et attrayants qu'il y a sur le marché.

Il appartient donc au marchand de satisfaire ses clients et de leur procurer ce dont ils ont besoin. Ce devoir ne lui est pas imposé par une loi quelconque, mais simplement par



Modèle de The Western Leather Goods Co., Ltd. Toronto.

Prix de détail du sac en velours, - - - $1.00
Prix de détail du sac en cuir Suède, - - $1-25
Porte-Monaie à l'intérieur.

le désir que doit avoir tout marchand de donner à sa clientèle ce qu'elle désire.

Le marchand doit certes faire preuve de beaucoup de jugement dans le choix des marchandises qu'il expose ainsi, et il s'éviterait bien souvent des désappointements et des pertes, s'il limitait ses achats aux lignes de marchandises qui sont bien annoncées, et au sujet desquelles le public a déjà eu l'avantage de se former une opinion.

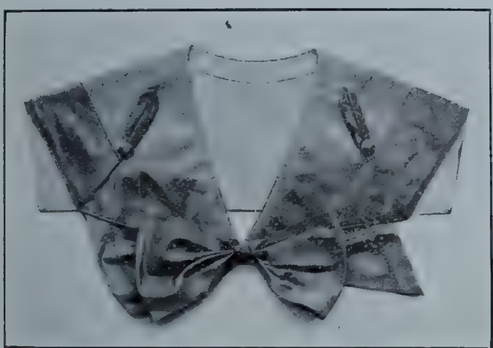
NOUVEAUTES POUR CHAPEAUX D'AUTOMNE.

Les chapeaux de la saison d'automne se feront remarquer par le velours qui sera employé à leur confection. Le velours non coupé s'unira au velours, au satin, au feutre, etc. Les calottes ou les passes et parfois les chapeaux entiers sont couverts de velours non coupé; en outre ce velours est grandement employé sous forme de ruban ou de soie large pour en faire de grands noeuds, des garnitures drapées, des parements de dessous de passe, etc.

Les taffetas glacés, les satins et les velours deux tons sont fortement en évidence dans les chapeaux du début de l'automne. Les formes à haute calotte couvertes de taffetas changeant sont garnies de velours et de velours non coupé en noir ou d'une couleur faisant contraste.

Un autre tissu très en usage pour couvrir le dessous de la passe des turbans, etc., est le satin changeant. Les tons en vogue sont formés d'une couleur et de noir. Une belle combinaison est celle de violet et noir.

Les glacés reversibles sont les dernières nouveautés en



Col marin et cravate en soie rajah. Doublure en soie taffetas pour le col et le nœud.—Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto.

fait de tissus pour chapeaux. Les plus attrayants de ces tissus ont généralement des rayures ou sont côtelés. Un bon exemple de ce genre est une soie souple, avec rayures rouges et noires de ⅜ pouce, à effets changeants. A droite les rayures sont beaucoup plus distinctes qu'au revers, et cette différence produit de jolis effets dans une draperie. Dans nombre de ces taffetas changeants à rayures, où une couleur et le noir se combinent, l'effet produit est celui d'une soie aux couleurs brillantes, voilée de chiffon noir. Un spécimen attrayant de ce genre est une soie glacée à côtes, rouge et noire, dont le revers est d'une couleur plus brillante que l'autre face, cette dernière paraissant voilée de noir.

Le plus beau de ces effets à deux tons est peut-être la peau d'or, où une couleur se combine avec une soie jaune pâle, d'un très beau brillant, qui fait l'effet de fils d'or.

On a produit de magnifiques dessins jacquard en noir avec cet or. Parmi eux figurent des dessins orientaux, ainsi que des dessins floraux à gros pois. Ces motifs augmentent matériellement l'effet de la garniture d'un chapeau. Toutes ces soies changeantes sont reversibles, et les deux faces produisent leur effet dans le drapement du tissu.

Une des notes remarquables du style des chapeaux de la fin de l'été est donnée par un large emploi de taffetas blanc. On fait également un grand emploi de taffetas blanc dans les modèles d'automne, particulièrement sur les chapeaux noirs, à ce point qu'on s'attend à ce que les chapeaux blancs et les garnitures blanches caractérisent les modes du début de l'automne.

On produit de belles garnitures brodées en worsteds de couleur sur net, formant effets orientaux; on en verra beaucoup, cet automne, sur les vêtements et les chapeaux, ainsi que dans les lignes régulières de garnitures. Depuis que Paris a lancé les garnitures en worsted et en chenille, celles-ci sont produites sous toutes les formes que l'ingéniosité peut suggérer.

Les modistes ont à leur disposition, comme garnitures, les bandes en net brodé, les petits braids en chenille, les cordonnés en worsted et rat, les allovers ou tissus ajourés, faits de fils de worsted pesant entrelacés.

En outre des effets orientaux, on emploie les broderies bulgares. Tandis que les couleurs brillantes sont très en évidence, beaucoup de broderies en laine ont des couleurs artistiquement adoucies; mais dans l'ensemble, elles produisent un effet semblable à celui des combinaisons de couleurs plus unies.

LES SOIERIES.

Les acheteurs, de retour de voyages à l'étranger, déclarent que la vogue des soieries et des satins ne diminue pas. De fait, les satins, sous de nombreuses formes, continuent à être employés largement par les Parisiennes bien mises. Les satins sont même employés pour les longs vêtements de rue.

Les satins ont été en grande demande en France, le printemps dernier, comme fondations pour costumes en tissus légers; malgré leur long règne, ils continuent à être en faveur. On a aussi remarqué que les satins étaient largement employés pour les garnitures.

Les satins reversibles ont aussi une grande vogue; on en voit une variété avec revers de fantaisie, particulièrement en chaînes imprimées, rayures en pékin, brochés et rayures bleues et vertes. Les Ottomans reversibles sont la dernière nouveauté à l'étranger, principalement dans les sortes pesantes pour longs vêtements de dessus. On les emploi aussi dans les garnitures.



Co. marin en dentelle, filet et insertion—Modèle de R. D. Fairbairn Co., Toronto

Comme résultat de leur étude de la situation à l'étranger, les acheteurs américains en sont venus à la conclusion que les voiles de soie occupent une position assez forte pour être adoptés pour l'automne et l'hiver et que les chiffons spécialement auront une place assurée.

Comme les soieries glacées à chaine noire sont comprises dans les dernières collections préparées par les manufacturiers en France et en Suisse, les acheteurs américains n'en ont commandé que des quantités limitées. L'importance donnée au taffetas par les couturiers parisiens a aussi porté les acheteurs à ne commander que des quantités modérées de taffetas teint pur noir, surtout dans les grandes largeurs.

Comme les bordures continuent à être à la mode en Europe, les imprimeurs sur étoffes en Amérique préparent de nouveaux dessins pour la fin de l'automne et l'hiver.

On exprime généralement l'opinion en Amérique et en Europe qu'une saison de satins est assurée; que les tissus de soie auront du succès et que les velours auront beaucoup de vogue. Les dessins en relief en velours sur fonds en tissu sont aussi des nouveautés acceptées pour les modes avancées.

NOUVEAU COMPTOIR A ETALAGES

Un comptoir unique à étalages, où se combinent plusieurs avantages, a été récemment breveté et est déjà installé dans un certain nombre de magasins.

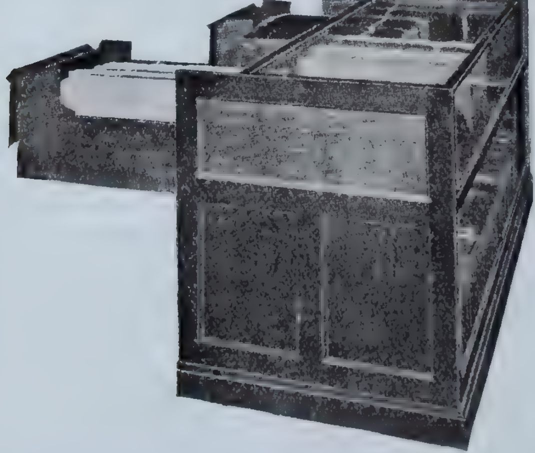
Nous publions ici deux gravures, la plus grande représente un comptoir où la marchandise n'est placée que dans la section supérieure. La gravure la plus petite représente un comptoir à double compartiment, vu de côté.

Ce meuble convient particulièrement pour y placer des soieries, chiffon, mousselines, voilages, malines, nets, écharpes, etc., et contient facilement des marchandises de 54 pouces pliées en double.



Arrangement unique de Tiroirs

L'idée qui a servi de base à cette invention consistait en un arrangement unique de tiroirs. Une petite section du verre de dessus, à l'arrère du meuble, fixée à chaque tiroir se lève et se rabat sur la partie arrière du tiroir. On tire alors le tiroir d'environ 20 pouces et on peut en retirer facilement une pièce d'étoffe quelconque.



Comme on peut le voir à une extrèmité de la gravure la plus grande, la marchandise peut être placée dans le sens de la largeur du tiroir, aussi bien que dans le sens de la longueur. Ce changement de disposition du stock est rendu possible par un système de cloisons mobiles. Si on le désire, on peut se passer entièrement de ces cloisons, et la marchandise peut être placée à plat dans le tiroir, dont la base n'a pas de rainures.

Les comptoirs, qui peuvent être construits en toute longueur et toute hauteur, sont en bois dur, de tout style et de tout fini; on peut donc les faire faire assortis aux meubles déjà en usage dans le magasin. La longueur extérieure en haut est de 28½ pouces.

L'assortiment des couleurs

Le dessus et le devant du comptoir sont en verre et, par conséquent, toute la marchandise est bien en vue. La cliente peut voir d'un coup d'oeil toutes les teintes et toutes les nuances de la couleur qui l'intéresse; ainsi, l'assortiment des couleurs se trouve grandement facilité.

Le temps du personnel vendeur est aussi économisé, on évite la manipulation inutile des marchandises et les dommages qui en résultent, à cause de la manière commode dont les marchandises sont tenues. On fait ainsi de nombreuses ventes qui seraient perdues, si le stock était tenu caché entre des rayons.

Un autre avantage important résultant de ce que les marchandises sont toujours en vue, est qu'on peut toujours s'apercevoir rapidement d'un manque dans le stock et y mettre promptement la couleur ou la nuance manquante.



SOVEREIGN

Nous n'apposons pas notre Marque Sovereign sur une pièce d'étoffe à robe, tant que nous ne sommes pas sûrs qu'elle représente absolument la meilleure valeur que l'on puisse avoir pour le prix. Cela veut dire que nous avons une collection de choix, qui, nous le savons, satisfera vos clients.

The W. R. BROCK COMPANY (Limited)

MONTREAL.



HER LADYSHIP

BRAND

Les accessoires de la toilette pour dames et les rubans "Her Ladyship" sont choisis avec soin par nos acheteurs sur les marchés domestiques et étrangers. Les marchandises sont en tout temps de la dernière nouveauté, et les valeurs sont les meilleures.

Si vous achetez les accessoires de la toilette "Her Ladyship", vous achetez des articles qui "se vendent".

The W. R. BROCK COMPANY (Limited)

MONTREAL.

LES TIMBRES VERTS.

Il est venu à notre connaissance, depuis quelque temps, qu'un nombre assez considérable de marchands dans différentes lignes de commerce distribuent à leurs clients des timbres connus sous le nom de "Reçus au Comptant Modernes" (Modern Cash Receipts). Ces timbres sont vendus aux marchands par une compagnie qui fait affaires sous le nom de "Premium Agency Company". Après avoir examiné attentivement cette forme de timbres, nous n'hésitons pas à dire que ce timbre ne remplit pas les exigences de la loi, et que tous les marchands qui en font la distribution et les personnes qui les reçoivent des marchands sont passibles d'amende. Il est réellement surprenant qu'un aussi grand nombre de marchands se laissent prendre par l'argument que s'ils n'adoptent pas ce système de faire affaires, leur voisin l'adoptera, et cet argument semble suffisant pour décider un marchand à payer un prix bien supérieur à la valeur d'une quantité de marchandises qu'il n'achèterait certes pas autrement. Nous ne doutons pas que plusieurs marchands ont dû déjà faire de ces contrats et acheter des quantités de verrerie, de montres, de vaisselle, de prétendue argenterie et d'autres articles, pour lesquels ils ont payé un prix tellement élevé qu'ils ne pourraient pas les revendre à cinquante pour cent de perte.

Nous devons dire cependant que dans la majorité des cas, lorsque ces marchandises sont achetées à ces conditions, le marchand n'a même pas l'avantage de voir la marchandise ou même les échantillons; il achète en aveugle, et il ne s'aperçoit de son erreur que lorsqu'il est trop tard, car generalement, les compagnies qui vendent ainsi les timbres et la marchandise, s'empressent de faire signer un billet au marchand afin de pouvoir lui causer des ennuis par la suite, s'il regrette son marché, et un nombre considérable de marchands ont préféré payer leur billet plutôt que d'avoir recours aux tribunaux pour se faire rendre justice.

Nous désirons spécialement attirer l'attention des marchands sur le fait que, même après avoir été refaits sur l'achat de marchandises démodées, ils sont en plus exposés à être poursuivis devant les tribunaux criminels pour la distribution de timbres illégaux, et en même temps, exposent leur clientèle aux même ennuis.

LES STYLES POUR LE PRINTEMPS 1912

L'intérêt des importateurs, convertisseurs et manufacturiers d'étoffes de nouveautés en coton et en soie et coton, se concentre sur la préparation des collections de styles pour le printemps 1912.

Les imprimeurs sur étoffes. à l'étranger, font des adaptations des bordures perlées de haute nouveauté, qui se vendaient, le printemps dernier, en longueurs de patron, chez les détaillants des grandes villes, à des prix variant de $6 à $8 la verge.

Dans certains cas, les nouveaux tissus sont imprimés de manière à fournir la longueur nécessaire à un corsage et une jupe, et, dans chaque cas, le corsage est assorti avec la bordure de la jupe, comme dessin et couleur.

Les robes de soie sont produites en effets similaires.

Dans les marchandises importées, des dessins re haute catégorie ont été exécutés d'après des dentelles populaires comme celles de Venise, de Cluny de Chantilly et le filet. On voit ainsi beaucoup de dessins floraux.

Les imprimeurs sur étoffes des Etats-Unis s'en tiennent aux lignes ordinaires et sont en faveur des dessins de foulard, spécialement pour les batistes mercerisées. Les fonds blancs sont en plus grande proportion. Les impressions montrant des rayures noires sur fond blanc sont maintenues.

Les dessins floraux ont la grande vogue tant en effets

allover qu'en bordures. Des dessins irréguliers ont été choisis pour embellir les batistes mercerisées.

Les bordures sont bien représentées sur beaucoup d'étoffes de haute catégorie, importées pour l'automne et l'hiver.

Les étoffes tissées en coton coloré seront bien représentées. Les guingans seront offerts avec confiance.

Un fait important du marché des guingans est la réduction de leur production adoptée par les principaux manufacturiers. Des autorités compétentes estiment que la réduction totale parmi les manufacturiers de guingans de la Nouvelle-Angleterre sera d'environ 25,000 caisses. Avec cette réduction arrive la nouvelle qu'un certain nombre de manufactures de guingans à bas compte du Sud sont fermées pour une période indéfinie.

Cette action des manufacturiers de guingans en général, a pour but de raffermir le marché en empêchant la surproduction qui, dit-on, aurait lieu, si les manufacturures continuaient à travailler à plein temps. Il doit être bien compris que, comme résultat de la forte vogue des tissus de couleur, pendant les dernières saisons, la production annuelle des guingans en Amérique a été augmentée et excéde maintenant d'environ 60,000 caisses la production d'il y a deux ans.

Les importateurs qui accordent une attention spéciale aux nouveautés offrent des voiles de couleur ornés de bordures imprimées en couleurs douces. On voit beaucoup de dessins orientaux et d'effets perlés.

On peut dire des voiles de coton en général qu'ils ont gagné en popularité pendant l'année courante et que les détaillants des grandes villes ont adopté ceux de fine qualité. Il n'est pas rare de voir dans les départements de confections des magasins de détail, des costumes en voile de coton garn:s de belle dentelle et d'un prix allant jusqu'à $60.00.

COSTUMES ET JUPES.

La vogue est aux costumes complets avec paletot de 28 ou 30 pouces, bien que des paletots plus courts et d'autres plus longs soient commandés par les commerçants qui tiennent des stocks importants et qui ont à servir toute sorte de clientèle.

Il se fait de fortes affaires en paletots coupés à la taille, auxquels est attachée une tunique ajustée et en paletots aux coutures d'une coupe curieuse; cependant il y a aussi une forte demande pour le paletot droit à demi ajusté, particulièrement en étoffes à prix moyens et à prix populaires.

Les collets, les revers, les manchettes et souvent les jupes des costumes les plus habillés portent beaucoup de garnitures. On emploie beaucoup pour ces garnitures le velours et le satin. Les braids unis et de fantaisie, ainsi que les ornements en braid sont en grande demande, principalement en noir, bien que quelques-uns de ces ornements soient teints d'une couleur assortie à celle des costumes.

On voit les nouvelles broderies de laine en couleurs orientales sur quelques modèles de haute catégorie, et d'autres broderies, telles que chenille et lourde bourre de soie, sont bien considérées. Des franges à boules unies et de fantaisie bordent les tuniques des jupes ou terminent les pans des ceintures; elles ont un cachet très élégant.

On emploie avec un excellent effet des boutons de différentes sortes. Ces boutons sont choisis avec beaucoup de soin et en couleurs s'harmonisant avec le matériel de la garniture.

Le choix des étoffes pour costumes d'automne a été l'objet d'une grande attention. Pour les tailleurs simples, les cheviots, les serges pesantes, les mélanges de fantaisie et les tissus masculins, sont les étoffes les plus désirables.







COMBIEN DE PERSONNES

Y a-t-il au Canada qui ne portent pas de Sous-Vêtements Zimmerknit ?

La réponse est simple : **"il y en a bien peu"**, à en juger par les commandes considérabl-s exécutées par nos manufactures pendant les six derniers mois.

" Quel soulagement étonnant "

a été offert aux hommes, aux femmes et aux enfants, quand ils ont rejeté les sous-vêtements qui avaient été la cause de tant de gêne et de mauvaise santé, et qu'ils ont revêtu les sous-vêtements

ZIMMERKNIT

frais, hygiéniques et bien faits

Y a-t-il aujourd'hui un seul marchand au Canada qui ne tienne pas les lignes Zimmerknit? Nous ne pensons qu'il en existe un seul, et il y a certainement une raison à cela.

On peut se procurer les lignes Zimmerknit :

1. **Avec longues manches et jambes allant à la cheville.**
2. **Avec manches courtes et jambes allant au genou.**
3. **En combinaisons.**
4. **En Fortes et Petites Grandeurs.**

N'acceptez pas de vêtement sans cette marque.

En vente dans le commerce de gros

Agents :

E. H. Walsh, & Co.,
Montréal, Winnipeg et St-Jean.

W. R. Begg, **Toronto.**

A. R. McFarlane,
Vancouver, C. A.

LIGNES ZIMMERKNIT :

Porous Knit.
Mesh.
Lisle.
Silkette.
Costumes de Bain.
Jerseys pour le dehors.
Interlock Velvet-Rib.

FINE KNIT UNDERWEAR
TRADE MARK
ZIMMERKNIT
FOR THE BEST RETAIL TRADE

The Zimmerman Manufacturing Co., LIMITED

HAMILTON, ONT.

On emploie pour les costumes quelques-uns des draps à deux faces, mais ils ne sont pas aussi pratiques pour les costumes que pour les paletots.

Beaucoup des nouvelles étoffes rudes sont employées pour les costumes de la meilleure qualité, ainsi que les broadcloths hautement lustrés, les velours unis et de fantaisie et quelques satins à revers en drap.

Les ordres placés pour jupes séparées portent en grande partie sur les étoffes plus ordinaires. Quelques nouveautés figureront aux ouvertures de modes, mais les acheteurs espèrent faire leurs plus fortes affaires en étoffes de qualité moyenne et à bon marché.

Les voiles et panamas noirs, garnis de braid, de satin, de velours ou de broderie, se vendent de nouveau facilement. Quelques ordres ont été reçus pour des taffetas et des satins noirs. On s'attend à des ventes de jupes en velours, mais la demande sera nécessairement limitée. Les serges, les cheviottes, les mélanges fantaisie et les draps reversibles sont des étoffes excellentes.

On voit beaucoup de panneaux de sortes diverses. Les effets de jupe ouverte promettent d'être en bonne demande. Quelques-uns des derniers modèles ont une longue tunique et d'autres une tunique simulée. Leur popularité augmentera probablement à mesure que la saison s'avancera.

MERCERIE DE LUXE

Un nouveau magasin de mercerie vient d'être ouvert à Montréal par MM. Picard & Picard. Des avis préalables avaient annoncé que ce magasin distancerait de beaucoup tous ceux déjà établis dans toute l'étendue du Canada. Ceux qui assistèrent à l'ouverture du magasin s'attendaient naturellement à quelque chose d'extraordinaire, et ils furent loin d'être désappointés.

Comme élégance impressionnante et caractère exclusif tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, on peut dire que le commerce n'a encore rien vu de semblable.

Les mots "Mercerie de Luxe" figurent dans le monogramme adopté par la maison Picard & Picard, et rien ne peut mieux exprimer l'impression de haute qualité que ce magasin a créée dans le public. A partir du jeune garçon en uniforme qui se tient à la porte jusqu'aux plus petits détails, tels que les enveloppes et les boîtes dans lesquelles les petits articles sont livrés, l'idée de catégorie exclusive est poussée jusqu'au bout.

Le nouveau magasin a l'avantage d'être situé rue St-Jacques, dans le même édifice qu'un hôtel nouveau et de premier ordre, le "Freeman's", dont l'ouverture a eu lieu quelques jours avant celle du magasin. En choisissant ce site, les propriétaires se sont rendu compte qu'il offrait un moyen exceptionnel d'atteindre la haute clientèle. De nos jours, les hôtels du genre métropolitain cherchent à fournir à leurs hôtels toutes les commodités possibles, et un magasin de mercerie situé dans le même édifice qu'un hôtel est quelque chose que les voyageurs apprécient. Non seulement il a la clientèle des hôtes de passage, plus profitable que la clientèle régulière, mais il attire aussi les personnes qui visitent la ville et dont le goût est en rapport avec leur situation financière.

L'intérieur du magasin Picard & Picard est unique pour deux raisons. D'abord, il a coûté plus que celui de tout autre magasin du pays; ensuite son agencement a nécessité non seulement une forte somme d'argent, mais aussi beaucoup de génie.

Il est difficile de donner une idée générale de l'aspect que présente l'ensemble de ce magasin, à cause de la richesse exceptionnelle des couleurs et du dessin. Le noyer de Circassie a été employé partout où cela était possible pour l'ameublement. Ce beau bois donne une riche nuance brune sur laquelle s'appliquent les appareils d'éclairage d'une nuance antique de vert tendre. Le contraste forme un effet très agréable. Les armoires adossées au mur s'étendent sur toute la longueur du magasin. Elles sont juste assez hautes pour qu'un vendeur les atteigne commodément. Elles sont couronnées de vitrines d'étalage éclairées dont l'arrangement est uniforme d'un bout à l'autre. Comme on peut le voir par nos gravures, les armoires sont divisées en 16 sections. Le système à tiroirs pour tenir le stock a été adopté. Ces tiroirs sont munis de poignées en verre taillé qui les embellissent.

Les appareils d'éclairage sont ce qui attire ensuite le plus l'attention. Ils ont la forme de candélabres droits finis en vert antique; en plus des trois lampes, ils portent une barre transversale pour l'étalage des cravates. Il y a un de ces candélabres sur chaque casier. C'est une maison de New-York qui a imaginé ce système d'éclairage pour ce magasin.

Sur le parquet sont placées onze vitrines d'étalage tout en verre, reposant sur une base en noyer circassien. Au centre et à droite est une table spéciale pour les gants dans le même style.

La devanture du magasin est unique en raison des draperies qui entourent les étalages. Ces draperies sont en broderie d'une nuance crème délicate, avec le monogramme du magasin en lettres vertes en relief.

Pour la partie supérieure des vitrines un rideau semblable, mais plus petit, est employé.

MM. Picard & Picard auxquels Montréal doit l'établissement de ce magasin, sont bien connus dans le commerce. M. J.-A. Picard, qui a la direction active de la maison, dirigeait autrefois le grand magasin Hannan, à Montréal, et avant de quitter cette maison, il y fit faire les grandes améliorations qui viennent d'être terminées. Avant cela, il était bien connu comme voyageur de commerce pour des maisons américaines; il travailla successivement pour W. O. Horn & Brother, de New-York, la compagnie Delpark et autres maisons importantes. Sous sa direction, le nouveau magasin est assuré d'une bonne administration combinée à un goût recherché, comme il le faut dans une pareille entreprise.

M. F. N. Picard, son associé, est le doyen des commis voyageurs de la maison Perrin Frères, de Montréal. Il est tenu en haute estime dans le commerce pour sa courtoisie. Il a eu des intérêts dans divers magasins de Montréal, et on prédit que la nouvelle Mercerie de Luxe ajoutera un autre succès à ceux déjà remportés par MM. Picard & Picard.

UNE OFFRE DE L'ASSOCIATION DES AFFICHEURS DU CANADA

L'Association des Afficheurs du Canada a terminé son congrès à Ottawa, le 7 juillet. Avant de clôturer ses sessions, l'Association a décidé d'accorder à la Société contre la Tuberculose un espace pour sa publicité dans tout le Canada, pour une valeur de $25,000. Tout ce que la Société aura à faire sera de fournir des affiches qui seront posées gratuitement dans toutes les grandes et petites villes du Canada où l'Association est représentée, c'est-à-dire dans presque toutes les villes importantes de ce pays.

Les officiers de l'Association sont: MM. A. Williams, président, gérant de la Canadian Poster Co., Montréal; George Bolton, London, Ontario, vice-président; W. W. Scane, Chatham, secrétaire-trésorier.

St. George



UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

THE WOOLNAP TRADE MARK UNSHRINKABLE

Nous sommes des spécialistes en Sous-Vêtements pour hommes,

et nous consacrons entièrement notre temps, notre pensée et notre énergie à la production des meilleurs articles dans cette ligne.

Cette règle de conduite nous procure l'appui des hommes difficiles pour leurs sous-vêtements—leur nombre est considérable et augmente toujours. Comme style, qualité et fini, nos marchandises répondent aux exigences des acheteurs les plus méticuleux.

Une politique semblable de concentration ne vous conviendrait-elle pas ? Au lieu de mettre en stock une variété de marques, pour lesquelles il faut que vous créiez une demande, pourquoi ne pas favoriser la marque pour laquelle la demande existe ? Les sous-vêtements de cette marque sont faits en toutes pesanteurs et grandeurs.

En vente dans toutes les maisons de gros.

Manufacturés par

The SCHOFIELD WOOLLEN Co.,

∴ LIMITED, ∴

OSHAWA.

LE PIQUE-NIQUE DES MARCHANDS DE NOUVEAUTES DE MONTREAL.

Le 22ème pique-nique annuel de l'Association des marchands de nouveautés, qui a eu lieu dernièrement à Sainte-Rose, a été marqué d'un succès éclatant.

Partis de la gare Viger à neuf heures et demie, les excursionnistes sont entrés en gare à Sainte-Rose, à dix heures et demie. M. le maire J. E. E. Léonard, avot et ex-député, accompagné de quelques membres du conseil, les y attendait, précédé de la fanfare de Sainte-Rose.

On se rendit immédiatement sur le terrain où l'on organisa les courses, qui ont donné les résultats suivants:

1ère course de 50 verges, pour jeunes filles de moins de 16 ans. — 1er prix, une sacoche en cuir offerte par M. O. Lemire, ex-président, gagnée par Mlle Florentine Moreau; 2e prix, chocolatière en argent, gagnée par Mlle Alma Boyer; 3ème prix, un dé en argent, gagné par Mlle Angéline Oakes.

2ème course de 75 verges, pour garçons de mons de 16 ans.—1er prix, baseball avec bat, offert par M. Eugène Desjardins, 2ème vice-président, gagné par Armand Oakes; 2ème prix, un jeu de croquet, offert par M. Eugène Viau, ex-vice-président, gagné par Paul Viau; 3ème prix, encrier en porcelaine, offert par J. W. Moreau, gagné par A. Ahern.

3ème course de 50 verges, pour jeunes filles de plus de 16 ans.—1er prix, superbe onglier offert par le journal "Tissus et Nouveautés", gané par Mlle Yvonne Desjardins; 2ème prix, jolie cravate pour dame, offerte par W. U. Boivin, ex-président, gagnée par Mlle Marguerite Oakes; 3ème prix, très jolie ceinture offerte par M. E. Oakes, gagnée par Mlle Alice Desjardins.

4e course. — Course de 100 verges, pour garçons de plus de 16 ans.—1er prix, cadran en bronze, gagné par R. Lahaie; 2e prix, nécessaire de toilette, gagné par T. Picard; 3e prix, cadran doré, gagné par Hervé Gareau.

5e course. — Course spéciale pour garçonnets de 6 à 10 ans.—1er prix, une paire de patins à roulette, gagné par Léopold Gareau; 2e prix, 1 gant de babseball, gagné par Fidney Ahern; 3e prix, un secrétaire, gagné par Armand Viau.

Autre course de 50 verges, pour dames.—1er prix, Mme E. C. Laurendeau; 2e prix, Mme Ernest Trahan; 3e prix, Mme S. Dumont.

Course aux lettres, pour dames.—1er prix, une superbe urne en byzantine, offerte par la maison Fitzgibbons, gagnée par Mme J. A. Danis; 2e prix, sacoche en cuir, offerte par M. J. A. Rouleau, secrétaire, gagnée par Mme O. Lemire; 3e prix, ombrelle, offerte par A. L. Vallières, gagnée par Mme Ernest Lamy.

Course de 200 verges pour voyageurs de commerce en nouveautés.—1er prix, $5.00 en or, gagné par M. Omer Gagnon; 2e prix, parapluie d'homme, offert par la maison Stewart et McDonald, gagné par O. Lemire, fils; 3e prix, jeu de brosses, gagné par Henri Juneau.

Course de 100 verges, pour les membres de la section des marchands de nouveautés.—1er prix, ouevre d'art "Le Temps", offert par la maison Fitzgibbons, gagné par M. Oscar Gélinas; 2e prix, service à champagne, offert par la maison John McDonald, gagné par M. T. P. Oakes; 3e prix, porte-cigares, offert par la maison Borgfildt, gagné par M. Eug. Desjardins.

Course spéciale pour fillettes de 6 à 9 ans.—1er prix, Mlle A. Hébert; 2e prix, Mlle Lucienne Barbeau; 3e prix, Germaine Lemire.

Course de 100 verges, pour les marchands de nouveautés, présents à l'excursion.—1er prix, service à découper, offert par le journal "Le Prix Courant", gagné par M. J. Chevalier; 2e prix, une jardinière de fantaisie, gagnée par L. Gélinas; 3e prix, encrier offert par la maison Nerlich & Ce, gagné par M. J. A. Anger.

Course pour hommes pesant au moins 200 lbs.—1er prix, M. Ernest Lamy; 2e prix, M. Fred. C. Larivière; 3e prix, M. Alphonse Racine.

M. W. U. Boivin a gagné le prix de la course des membres du comité de l'excursion.

Course en chaloupe, un demi-mille.—1er prix, M. C. Cloutier; 2e prix, M. Pickney; 3e prix, Hervé Gareau.

Le prix spécial des courses a été gagné par Mlle Blanche Demers.

Immédiatement après les courses eut lieu le banquet.

M. J. O. Gareau, présidait à la table d'honneur ayant à sa droite, M. J. E. E. Léonard, maire de Ste-Rose et ex-député de Laval; à sa gauche, M. Fred. C. Larivière, président de la Chambre de Commerce, à la suite, avaient pris place: MM. J. A. Jacob, représentant de l'Union du Commerce, J. A. Beaudry, secrétaire général de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.; Albert Rouleau, secrétaire; Ernest Lamy, trésorier; J. A. Roy, président de l'Union des Commis-Voyageurs; A. I. Vallières, W. U. Boivin, président provincial de l'Association, E. P. Oakes, J. W. Moreau, O. Lemire et autres.

L'heure des discours étant arrivée, M. J. O. Gareau, président, se lève et remercie tout d'abord M. le maire d'avoir bien voulu recevoir les représentants du commerce de Montréal avec musique et drapeaux et surtout d'avoir honoré le banquet par sa présence.

M. Gareau remercie également M. Larivière d'avoir bien voulu renouveler, cette année, les preuves d'amitié et d'attachement qu'il a toujours manifestées pour les marchands de nouveautés.

Puis le président fait une déclaration qui mérite d'être citée textuellement.

"Pourquoi, en un jour comme celui-ci les commis et les marchands ne s'uniraient-ils pas pour célébrer annuellement cette fête du repos des travailleurs? Pourquoi ces deux forces ne s'uniraient-elles pas pour fermer bontique, un jour que l'on fixerait d'avance, pour aller en un parc quelconque, cimenter l'union du patron avec son commis." Cette déclaration est accueillie avec enthousiasme par la foule des excursionnistes.

M. Léonard, invité à prendre la parole, reproche amicalement au président de l'avoir accablé de louanges imméritées, mais il lui promet, en retour, une revanche dont il se souviendra.

"On me remercie," dit M. Léonard "de la réception que nous vous avons faite; mais je vous le dis, j'aurais voulu faire beaucoup mieux pour exprimer l'estime et l'amitié que je ressens pour votre organisation.

"Vous êtes appelés à rendre de grands services, vous remplissez un rôle utile dans la société."

M. Fred. C. Larivière, dans son discours, a dit que la Chambre de Commerce et l'association des marchands détailleurs on toujours marché ensemble, pour la protection et le progrès du commerce en général. Et c'est pourquoi il est heureux de prendre part à ces agapes fraternelles.

M. W. U. Boivin répond brièvement à la santé du bureau provincial, dont il est le représentant.

M. J. A. Jacob, représentant de l'union du commerce, dit qu'il est enchanté de la déclaration faite tout à l'heure par le président. Il espère que l'on mettra en pratique bientôt l'idée d'une fête annuelle du commerce.

Les autres orateurs ont été M. J. A. Roy, représentant des commis-voyageurs; J. A. Beaudry, secrétaire-général de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Inc.

Le bureau de direction de l'association des marchands de nouveautés est ainsi composé: J. O. Gareau, président; J. P. Gervais, 1er vice-président; Eug. Desjardins, 2e vice-président; Ernest Lamy, trésorier; A. Rouleau, secrétaire.

Le comité de l'excursion était composé de MM. J. O.

Gareau, O. Lemire, W. U. Boivin, Z. Arcand, A. Rouleau, E. Lamy, Eug. Viau, J. B. Letendre, J. E. Bénard, A. Giroux, A. I. Vallière, I. Oakes, Jos. Lemieux, Eug. Desjardins, T. Fortier, I. Cardin, J. P. Gervais, O. Normandin, J. A. Beaudry, L. E. Bastien, P. Vermette, J. Marcotte, A. A. Lefebvre, Jos. Corbeil, Donat Gagnon, J. A. Danis, O. Danis, Ed. Jetté, Jos. Filiatrault, Adélard Lesage, P. Dion, Nap. Marcotte, Nap. Bélanger, Jos. Ethier, E. Côté, G. Gagnon, N. W. Tanguay, P. C. Dugué, J. O. Martineau, J. W. Moreau, E. Bourbeau, H. Lamy.

Comité de réception.—M. J. O. Gareau, O. Lemire, W. U. Boivin, A. Rouleau, E. Lamy, I. Oakes, J. A. Beaudry, L. E. Bastien, O. Normandin, J. P. Gervais, A. I. Vallières, N. W. Tanguay.

SOULIER A BOUTON DE PRESSION

Nombreuses ont été les tentatives faites par les chausseurs et les fabricants pour utiliser le bonton de pression, cet auxiliaire si précieux des gantiers et des couturières, dit le Moniteur de la Cordonnerie.

C'était assez logique, en somme, car cette utilisation entraînait avec elle la suppression de la bontonnière, qui, il faut bien le reconnaître, n'a rien de bien esthétique, sans parler des inconvénients que cause l'élargissement de celle-ci lorsd'une façon aussi simple que naturelle, ce problème plus compliqué en apparence qu'en réalité.

Dès lors, la question change d'aspect, et quantité de genres, qui ne peuvent que gagner au double point de vue de l'esthétique et de la commodité, vont pouvoir être mis au jour, au grand honneur de l'industrie de la chaussure et au grand profit des détaillants, qui ne paraissent pas se douter combien l'on s'ingénie, en certains lieux, à leur être agréable.

C'est alors que nous nous sommes souvenus que nous avions été patronnier jadis, et que ce genre de fermeture



SOULIER POUR HOMME (BOUTONS A PRESSION)
(Création du Moniteur de la Cordonnerie)

qu'une bonne sous-patte ne vient pas favoriser le travail pourtant si ingénieux de la machine à boutonnière, laquelle, grâce à un fil de passe savamment placé mécaniquement vient consolider par une sorte d'ourlet, l'opération du travail de broderie qu'opère la susdite machine.

Les chausseurs et les fabricants de chaussures n'ont pas été les seuls industriels qui se soient occupés de la question. Les fabricants d'oeillets et de boutons métalliques ont tenté l'épreuve sans la réussir, et après une tournée infructueuse de leurs voyageurs, ont cessé de s'en occuper.

L'insuccès de la tentative est dû à ce qu'on n'avait pas trouvé l'appareil, pourtant bien simple, qui permet au consommateur de refouler le champignon sous le godet.

Nous disions tout dernièrement encore qu'un fabricant de chaussures, mieux inspiré que ses confrères, avait résolu, allait avoir pour conséquence de créer quelques nouveaux modèles.

Nous avons donc dessiné le soulier que représente cette gravure, car l'emploi de ce bouton sans boutonnière donnait lieu au tracé d'une patte sensiblement différente des autres pattes à boutons.

Le rapport annuel de la Dominion Textile Co., montre que ses profits pour l'année écoulée sont plus considérables que l'année précédente. Le chiffre d'affaires s'est élevé à $9,470,270.00, ce qui est une augmentation de $726,563.00 sur l'année précédente.

Le montant des profits pour l'année a été de $989,710.00.

La compagnie emploie 6,500 personnes et paie en salaires la somme d'environ $1,875,000.00.

LA VIE DE L'HOMME D'AFFAIRES PRATIQUE

Par Dr J.-H. BASTIEN

L'on me demande ce que doit être la vie de l'homme d'affaires pratique au point de vue de la santé. Questiont difficile à résoudre dans chaque cas particulier, car chaque tempérament n'exige pas la même ligne de conduite.

Parlons donc d'une manière générale, sans froisser ceux qui ne mettent pas en pratique les conseils que je me permettrai de donner ici :

L'homme d'affaires doit partager son temps entre les heures de loisir, les heures consacrées à sa famille et les heures de repos.

Voici d'après moi une bonne recette pour être en bonne santé :

Heure du lever : 7 heures au plus tard. La toilette terminée, déjeûner frugal, mais substantiel. Arrivée au bureau à 8½ ou 9 heures, car un travail commencé avant cette heure, équivaudrait pour le cerveau à plus de douze heures d'un travail manuel.

Pendant ses heures de travail, l'homme d'affaires doit s'abstenir de boire de l'alcool, éviter de se fâcher contre ses employés ou ses clients, car la colère est mauvaise conseillère. Il faut donc qu'il soit toujours d'humeur égale afin que son cerveau soit toujours prêt à répondre aux exigences de son genre de commerce. S'il se voit obligé d'accepter d'un client une consommation, il devra toujours agir prudemment et choisir un liquide qui ne stimule pas inutilement son cerveau. Après trois heures de travail, l'heure du lunch étant arrivée, je lui conseillerais, s'il n'est pas trop éloigné de son domicile, d'aller chez lui, sinon de choisir un endroit assez éloigné de son bureau pour qu'il soit forcé de marcher pendant 5 à 10 minutes, afin d'exciter son appétit sans recourir aux apéritifs. Il est toujours agréable de dîner avec des amis (si l'on ne peut dîner à la maison) pour le plaisir de converser sur des questions d'actualité ; cela donne le temps nécessaire à une bonne digestion, car un repas pris trop à la hâte condamne fatalement à la dyspepsie et à la neurasthénie, l'ennemi le plus redoutable des hommes travaillant de tête. Une heure n'est pas de trop pour un dîner frugal, et notre homme d'affaires retourne à son bureau en bonne disposition pour finir dans l'après-midi le travail commencé le matin.

A 5 heures, tout ouvrage doit être terminé ; une petite marche d'une demi-heure pour se rendre chez lui ne sera pas trop longue.

Le souper en famille fera oublier à l'homme d'affaires les travaux et les ennuis de la journée, et à la femme l'absence de son mari. Après le souper, (je suppose que mon homme d'affaires n'a pas fumé de toute la journée) une bonne pipe de tabac ou un bon cigare en causant en famille dissipera les dernières traces des tracas des affaires.

Que faire de la soirée ?—Il n'est pas possible de se livrer à un repos complet dès que le repas est terminé ; plusieurs distractions s'imposent. Une causerie avec des amis au club, deux fois par semaine, jusqu'à une heure raisonnable, une partie de billard pour prendre de l'exercice, une partie de cartes en causant, mais jamais dans un but intéressé, la lecture des journaux pour se tenir au courant des événements du jour et des choses de la finance. Deux fois par semaine, l'homme d'affaires ira au théâtre, avec un ami, et même mieux avec sa femme, pour y jouir d'une distraction saine et méritée. Trois fois par semaine il restera à la maison en famille, rendant tout le monde gai par sa bonne humeur.

Une vie passée de cette manière sera pleine de bonheur pour l'homme d'affaires et durera longtemps. Je vous souhaite d'en faire l'essai pour vous en convaincre.



Ce modèle est des plus populaires, créés par Callot. Il est du genre demi-tailleur; la coupe de la jupe rappelle celle des jupes des mahométanes. Le jupon en satin Liberty noir collant est bordé en bas d'une frange en soie de 4 pouces de large. La largeur de la jupe, qui tombe droite, est d'environ 45 pouces à l'ourlet, mais là où le panneau plissé recouvre la couture, il y a une liberté de 12 pouces pour la marche.

Une jupe de dessous en serge noire d'un dessin de fantaisie forme une longue pointe en avant et à gauche. De cette pointe part une ligne en biais qui va jusqu'à la ceinture à droite, puis passe autour du corps à gauche. La ceinture est à la taille normale.

La petite juquette presque collante a une longueur de 23 pouces en arrière et est un peu plus courte en avant. Les basques présentent une courbe curieuse à la couture centrale du dos. Les revers descendant très bas sont coupés carrément et doublés de satin. Leur longueur, à partir du milieu du collet jusqu'à la pointe inférieure, est de 23 pouces et leur largeur est de 3 pouces. La jaquette se boutonne d'une manière invisible.

Les manches, de longueur trois-quarts, sont collantes. Elles mesurent à la couture interne 13 pouces de long; leur largeur à la manchette est de 11 pouces.

COMMENT DONNER DE L'ENTHOUSIASME AU MARCHAND

Problème important pour le Manufacturier

Faire plus d'argent pour le Marchand lui-même

Le Manufacturier ne pourrait pas vivre sans le Marchand-Détailleur. Ceui-ci est l'intermédiaire qui contribue le plus au succès du Manufacturier dans la vente de sa marchandise. Un marchand doit savoir faire étalage de sa marchandise, s'il veut retirer le plus de bénéfice possible d'une ligne quelconque d'un certain manufacturier.

On rapporte le cas d'un vendeur qui commença à voyager sur un territoire où il y avait bien peu de clients. Au lieu d'essayer de couvrir tout le territoire en une seule fois, comme beaucoup de vendeurs sont portés à le faire, il concentra toute son attention sur quelques clients seulement. Il alla voir un marchand qui n'avait jamais eu beaucoup de succès dans la vente des poèles, et lui enseigna comment il pourrait augmenter ses ventes d'une manière sensible, en faisant avec ses poêles une installation attrayante dans son magasin et dans ses vitrines. Il l'aida même à placer ses poêles de manière à attirer l'attention, chose dont le marchand s'était fort peu préoccupé auparavant. Le vendeur alla ensuite voir d'autres clients et leur enseigna aussi la manière de faire un étalage de leurs marchandises. Le résultat fut qu'en moins d'une année, notre vendeur s'était formé sur ce territoire un centre d'affaires beaucoup plus important que ceux que s'étaient faits d'autres vendeurs dans d'autres territoires. Les clients qu'il s'était acquis dans différentes villes vendaient plus de poêles, et leurs magasins avaient une plus belle apparence que ceux des autres marchands opérant dans les mêmes lignes. Ceci était dû en grande partie au travail d'éducation du vendeur.

Quelques marchands sont sous l'impression qu'ils ne peuvent vendre que des marchandises à bon marché. Témoin ce marchand du Nord qui se plaignait un jour à un certain manufacturier que les maisons faisant affaires par la malle lui causaient du tort, en vendant des poêles environ dix ou quinze piastres moins cher qu'il ne les vendait lui-même. On lui demanda alors s'il savait qu'un certain manufacturier de l'Ouest vendait ses poèles vingt piastres plus cher qu'il ne les vendait lui-même. Il répondit qu'il le savait, parce que ce même manufacturier avait envoyé sur son territoire un homme qui avait vendu, dans son entourage, deux chars de ces poêles à un prix très élevé.

Le Manufacturier doit enseigner au Marchand non seulement à bien installer sa marchandise, mais aussi à se servir de la matière à lire qui lui est fournie comme annonce. C'est un fait reconnu que cinquante pour cent de ces annonces envoyées par les Manufacturiers et les 'jobbers", se perdent chez le marchand. Le vendeur doit voir à ce que ces annonces soient utilisées avec avantage. Des milliers de piastres sont dépensées à préparer cette matière d'annonce, qui est envoyée au marchand, et celui-ci ne s'en sert pas.

Quelle que bonne que soit la ligne de marchandises que vous vendez, quel que raisonnable qu'en soit le prix, vous ne pouvez espérer en retirer de grands bénéfices, si vous ne prenez le moyen de rendre le marchand enthousiaste sur la valeur et les mérites de votre marchandise.

LES ASSORTIMENTS D'AUTOMNE

En janvier dernier, les manufacturiers décidèrent que des étoffes pesantes seraient demandées, et la pesanteur des worsteds fut augmentée; les tissus eurent un regain de vogue en conséquence.

Les serges avantagent les costumes tailleurs, font un excellent service pour leur prix et sont toujours dans les nuances bleues, nuances qui tiennent la première place dans le mouvement des couleurs, les serges unies et de fantaisie sont très bien représentées.

Les mélanges écossais sont spécialement offerts; ils sont relativement nouveaux. Le fait que les manufacturiers d'Ecosse sont en meilleure situation, en ce qui concerne les commandes pour l'automne, que les manufacturiers d'étoffes à robes d'autres pays, est la meilleure preuve que les mélanges écossais sont en faveur dans le commerce. Les étoffes du type écossais fournissent une variété dont les confectionneurs et les détaillants avaient besoin, car en diverses pesanteurs, ils conviennent à la confection des costumes à jaquette et d'autres vêtements.

Les manufactures spécialement organisées pour la production de ces tissus demandent la livraison en septembre de numéros universellement populaires.

On peut dire incidemment que les marchands en gros parisiens comprennent dans leurs ordres les mélanges écossais blancs et noirs, et gris et blancs, avec ou sans fils noués dans les couleurs brillantes.

Avec les effets grossiers indiqués comme ayant de la vogue en fait de nouveauté, les manufacturiers habiles à produire des lainages ont fait revivre la vogue des velours de laine et des nouveautés en laine faites de fils de vicuna souples, classés dans le commerce sous le nom de peau de souris.

Ces tissus ont attiré de bonne heure l'attention des confectionneurs qui se spécialisent dans les fins tailleurs faits pour les départements des meilleures confections vendues en détail; leur popularité a augmenté constamment pendant les six premiers mois de l'année courante.

Les lainages faits de fils de vicuna souple ont aussi été adoptés avec confiance par les maisons qui vendent aux tailleurs pour femmes et aux détaillants dont la clientèle recherche les modes avancées.

LES DEVOIRS D'UN BON COMMIS

Il y a aujourd'hui bon nombre de manufacturiers qui, après avoir étudié les conditions de la distribution de la marchandise au Canada, en sont arrivés à la conclusion qu'il était de leur intérêt personnel d'obtenir le bon vouloir du marchand en détail, et dans ce but, ils ont fixé le prix de leur marchandise de manière à assurer à celui-ci un profit raisonnable, pour les services qu'il rend.

Le bon commis qui travaille honnêtement, au mieux des intérêts de son patron, doit s'intéresser aux marchandises de ces manufacturiers qui ont été assez prévoyants pour adopter cette manière de voir et pour accorder aux détaillants des termes aussi favorables, car le premier devoir du commis est d'agir dans l'intérêt de son patron.

Le commis de magasin reçoit un salaire; en retour, il doit faire tous ses efforts pour activer la vente de la marchandise qui rapporte le plus de profits. C'est en maintenant cette ligne de conduite qu'il peut commander un salaire réellement proportionné aux services qu'il rend.

Tout en observant cette règle, le commis doit éviter de se servir de certains arguments qui seraient de nature à blesser les clients. Il est probable que rien n'ennuie plus un client qui demande un certain article que de voir qu'on lui offre autre chose sous une autre marque ou un autre nom, et d'entendre le commis lui dire que l'article offert est tout aussi bon. Cela peut être exact, mais l'acheteur en général sait ce qu'il veut, et pense tout au moins qu'il connaît ce qu'il y a de meilleur. Il n'aime pas surtout qu'on lui dise que l'article qu'il demande n'est pas le meilleur sur le marché, cela équivaut à lui dire qu'il ne sait pas de quoi il parle. Il vaut toujours mieux dire au client que vous pouvez lui recommander tel article à la place de celui qu'il demande. Si vous pouvez amener le client à acheter l'article que vous lui offrez, et si votre patron en retire plus de profits, votre action est parfaitement légitime.

Il est souvent très facile pour le commis d'activer la demande d'un article particulier, en distribuant avec discrétion certaines brochures que les manufacturiers envoient toujours avec plaisir aux marchands, et dans bien des cas, il a été possible, au moyen de ce procédé, d'intéresser un client et de faire une vente que l'on n'aurait pu faire autrement.

Le commis qui désire réussir et devenir patron lui-même doit s'intéresser aux affaires de celui qui l'emploie, car un mauvais commis ne deviendra jamais bon patron.

LE CREDO DU VENDEUR

Je crois aux marchandises que je vends, en la maison pour laquelle je travaille et en mon aptitude à obtenir des résultats. Je crois que des marchandises honnêtes peuvent être vendues à des hommes honnêtes par des méthodes honnêtes. Je crois au travail, non à l'attente, au rire, non aux pleurs; j'ai confiance en l'activité, je crois au plaisir que procure la vente des marchandises. Je crois qu'un homme obtient ce qu'il recherche, qu'une commande prise aujourd'hui en vaut deux prises demain et qu'aucun homme n'est hors des affaires tant qu'il n'a pas perdu confiance en soi-même. Je crois au travail que je fais aujourd'hui et à celui que j'espère faire demain, je crois en la récompense que l'avenir me réserve sûrement. Je crois en la politesse, la bienveillance, la générosité, la bonne humeur, l'amitié et la concurrence loyale. Je crois qu'une commande est réservée à tout homme prêt à en prendre une, et je crois y être prêt, en ce moment même.

Une des compagnies manufacturières de sous-vêtements les plus jeunes et les plus progressives au Canada aujourd'hui, est la compagnie Princess Underwear, Limited, de Hamilton, Ontario.

Cette compagnie fut formée en avril 1910, par quelques-uns des hommes d'affaires les plus entreprenants de Hamilton, qui achetèrent l'établissement de The G. B. Perry Knitting Co., situé 80 Park St. North; par cet achat, ils acquirent la manufacture entière, les bâtisses, etc. Presque immédiatement des plans furent dressés pour améliorer l'établissement d'origine, qui fut surélevé de deux étages; de grandes améliorations furent apportées à l'intérieur, et beaucoup de nouvelles machines modernes y furent installées. Cette belle manufacture a maintenant quatre étages et un sous-sol; elle est moderne, complète et parfaitement outillée sous tous les rapports; les machines sont mues par la force électrique. Environ 75 ouvriers expérimentés y sont employés.

La compagnie Princess Underwear, Limited, se spécialise dans la fabrication des sous-vêtements tricotés à côtes pour dames et enfants, et la marque "Princess" est déjà connue d'un océan à l'autre. Dans peu de temps, cette compagnie sera forcée d'agrandir son établissement, car l'ajustage excellent et la supériorité du style et du fini des sous-vêtements "Princess" ont déjà été reconnus par le public acheteur. M. Duncan Bell, 301 rue St-Jacques, Montréal, est le seul agent distributeur des marchandises "Princess"; des bureaux-succursales existent à Toronto, Winnipeg et Vancouver.

Les officiers de la compagnie sont: MM. S. D. Biggar, C.R., président; W. L. Ross, secrétaire; Geo. Armstrong, gérant-général.



Costume tailleur, modèle de Paul Poiret. Paletot croisé d'une longueur de 27 pouces. Coupe droite, taille raccourcie. Les manches du paletot sont du modèle régulier. La ligne de la jupe est brisée pour produire un effet d'empiècement au centre, en avant et en arrière.

L'étoffe de ce costume est une serge de nuance brun Havane.



R. D. Fairbairn Co., Limited, 107 Rue Simcoe, Toronto

Président, R. D. Fairbairn. **Vice-Présidents, F. J. Knight, W. C. Cliff.**

LES ABUS DES SOCIETES COOPERATIVES AGRICOLES.

Il existe dans les statuts refondus de la Province de Québec un article permettant la formation de sociétés coopératives agricoles et un autre permettant la formation de syndicats coopératifs. Les premières sont supposées s'appliquer à l'amélioration et au développement de l'agriculture et les derniers sont supposés pourvoir à l'organisation de sociétés commerciales. Chacun de ces articles accorde à ceux qui les mettent à profit des pouvoirs et des privilèges spéciaux, mais il est évident que le législateur devait avoir en vue deux objets différents. Cependant, le texte de la loi est tel qu'il se prête à plusieurs interprétations, comme nos lecteurs pourront en juger par la citation suivante de l'article 1971 des statuts refondus:

Des Sociétés Co-Opératives Agricoles.

"Le ministre de l'agriculture peut autoriser, dans toute municipalité ou paroisse de la province, la formation d'une société ayant pour but l'un ou plusieurs des objets, ou tous les objets suivants: l'amélioration et le développement de l'agriculture ou de quelques-unes de ses branches, la fabrication du beurre ou du fromage, ou des deux, l'achat et la vente d'animaux, d'instruments d'agriculture, d'engrais commerciaux *et d'autres objets utiles à la classe agricole,* l'achat, la transformation et la vente de produits agricoles, sous le nom que les fondateurs choisiront, pourvu que dans l'ensemble tel nom ne puisse être confondu avec celui d'une société existante."

Nous reproduisons également l'article 6763 de la loi permettant l'organisation de syndicats coopératifs commerciaux:

Formation de Syndicats Co-opératifs.

"Des syndicats coopératifs de consommation, de produits et de crédit peuvent se former sur tous les points de la province en vertu de la présente section."

Il est évident que l'article 1971 de la loi, en permettant la formation des sociétés coopératives agricoles ne peut conférer le droit aux membres de ces sociétés de se livrer à des opérations commerciales. Autrement, la loi des compagnies incorporées et la loi des syndicats coopératifs seraient inutiles. Si l'on prétend que les mots contenus dans le texte de l'article 1971 "d'autres objets utiles à la classe agricole" sont destinés à permettre aux membres des sociétés coopératives agricoles l'achat et la vente de tout ce dont ils ont besoin, les compagnies commerciales feraient mieux de s'incorporer en vertu de cet article de la loi, afin de pouvoir éviter les obligations qui leur incombent, et de jouir des privilèges conférés aux sociétés coopératives agricoles, car dans un district de culture comme la province de Québec, presque toutes les industries et tous les commerces se rattachent par un lien quelconque à l'agriculture; il serait certes moins long et moins difficile de dresser la liste des commerces et des industries qui n'ont rien de commun avec l'agriculture dans notre province.

Depuis quelque temps, il s'est formé dans certaines parties de la Province de Québec des sociétés coopératives agricoles, qui ne se gênent pas pour profiter de cet article de la loi et l'interpréter de manière à pouvoir s'en servir, ces sociétés achètent et vendent des articles d'épicerie, de nouveautés, de chaussures, de ferronnerie, de bois de construction et tout ce dont les cultivateurs ont généralement besoin. Ces sociétés coopératives agricoles ainsi établies font une concurrence ruineuse aux marchands en détail qui sont également établis dans ces mêmes districts. Cette concurrence devient déloyale par le fait que ces sociétés sont exemptes des obligations qui incombent aux marchands en détail; par exemple, l'actif du marchand en détail qui n'est pas incorporé en compagnie est une garantie de tous les actes du marchand. Dans toute transaction, il lui faut considérer avec soin tout ce qui pourrait être de nature à lui faire subir des pertes quelconques; s'il fait une erreur, il est forcé d'en subir les conséquences, tandis que la responsabilité des membres des sociétés agricoles est limitée au montant de leurs souscriptions respectives, soit à une action de $10.00 payable par versements annuels de $1.00. Si le marchand en détail est incorporé en vertu de la loi des compagnies, il est tenu de payer au trésorier de la province une taxe spéciale de $50.00 par an, plus ⅛ de 1% sur le capital payé; en plus, dans l'un et l'autre cas, le marchand en détail est tenu de payer des taxes municipales dans la municipalité où il exerce son commerce, mais les sociétés coopératives agricoles, de même que les syndicats coopératifs, ne sont pas tenus de payer cette taxe au trésorier de la province.

Nous attirons spécialement l'attention du ministre de l'agriculture sur ces faits, et nous le prions de bien vouloir limiter le pouvoir des chartes émises pour la formation des sociétés coopératives agricoles aux objets exclusifs de l'amélioration et du développement de l'agriculture; en aucune manière il ne devrait être permis aux sociétés coopératives agricoles de faire du commerce.

L'agriculture et le commerce sont intimement liés, et, dans leur intérêt le cultivateur et le marchand doivent travailler en harmonie, chacun dans sa sphère, pour améliorer leurs conditions respectives. Les lois qui régissent l'agriculture et le commerce, devraient être claires et précises et accorder à chacun ce qui lui est dû.

Quand vous servez un client, si vous voyez que vos offres ne plaisent pas et que le client n'est pas satisfait, n'insistez pas trop fortement. Une insistance est plus nuisible qu'utile dans bien des cas. Il est vrai qu'en persistant on peut effectuer une vente; mais si le client n'est pas satisfait et a fait un achat simplement parce qu'il pensait devoir le faire, il est probable qu'il ne remettra plus les pieds au magasin.

A LOUER.—Un magasin très convenable pour un marchand de nouveautés dans un des meilleurs quartiers de la ville de Montréal ; coin de rue, 60 pieds de façade sur la rue Davidson, Ville Emard, bâtisse neuve au centre d'une population de 7,000 habitants. Prix modéré pour un homme qui connaît le commerce de nouveautés. Pour plus amples renseignements,

S'adresser au journal,
"TISSUS ET NOUVEAUTÉS",
80 rue St-Denis,
MONTRÉAL.

ON DEMANDE des renseignements sur les divers genres de planches, planchettes, plateaux, planches à tissus, planches à enrouler, planches à dévider, planches à envelopper, planches à plier, planches à pièces, planches à rouleaux, planches de milieu, planches de noyau, planches à enformer, formes, squelettes de planches, cadres, supports, etc., autour desquels ou sur lesquels l'on puisse enrouler, dévider, envelopper, plier ou enformer, les marchandises à la pièce ou en rouleau, comme tissus, draps, étoffes, textiles, toiles, etc., que ces diverses marchandises soient mises en toilettes, en toiles d'emballage ou en chemises. Ces demandes de renseignements concernent les planches, planchettes, etc., dont les bouts ou extrémités sont pourvus ou garnis de calottes, coiffes, couverts ou de plaques métalliques, etc.

On demande aussi quelques noms et adresses de fabricants de ces planches et plaques.

Toute information utile sera dûment rémunérée.

Prière d'adresser les réponses à la **CROIX ANCRÉE, CALOTTE D'OR,** chez M. le Directeur du journal **"TISSUS ET NOUVEAUTÉS",** Montréal, Québec, Canada.

Voyez ce Vêtement qui en réunit Trois dans Un.

Pen-Angle TRIPLEX SWEATER COAT



Veston-Sweater "Pen-Angle", avec notre nouveau Collet "Triplex", tricoté par la machinerie la plus belle pour s'ajuster au corps—fait des laines les plus pures—fini genre tailleur.



Un marchand en a dit:

"EN AVANCE D'UN AN SUR NOTRE EPOQUE"

Profitez de cela et protégez vos ventes—Donnez un **Ordre dès Maintenant**.

Combinaisons en toutes couleurs populaires et dans une variété de piqûres Ordinaires et de Fantaisie, pour Hommes, Femmes et Enfants.

Convenant particulièrement pour l'Automobilisme et les Sports de tous genres.



Pen TRADE WARRANTED HIGH GRADE PENMANS CANADA Angle MARK Knit

PENMANS LIMITED,

Fabricants de la

Bonneterie, des Sous-Vêtements et Sweaters "Pen-Angle".

LES RESSOURCES DU CANADA

Une lutte acharnée a lieu actuellement sur le terrain économique entre les Etats-Unis et l'Angleterre, au sujet de l'accaparement du commerce canadien.

Les Américains, avec leur perspicacité et leur esprit d'entreprise, se sont rendu compte des avantages offerts par les ressources naturelles non encore développées du Canada et ont compris ce que signifiait l'accroissement rapide de sa population.



Col-"stock" lavable, avec jabot de côté, nouveau style. Modèle de la maison A. et T. Hal!, une des nouvelles maisons de Toronto, qui fait une spécialité de ce genre de marchandises, et dont la première annonce au commerce paraît duns une antre page de ce journal.

D'un autre côté, l'Anglais, dont la qualité dominante en affaires est d'agir en vertu de principes conservateurs, s'aperçoit qu'il a négligé d'établir sa suprématie commerciale au Canada pendant qu'il en était encore temps.

Depuis dix ans, le Canada a pris une expansion industrielle et commerciale qui dépasse les prévisions des plus enthousiastes. Cette expansion commerciale, cependant, n'est pas accidentelle; elle paraît être, au contraire, la condition permanente de la situation économique et le résultat des mesures sages adoptées par le gouvernement.

Le moment était approprié pour faire connaître au monde entier les richesses incomparables que possède le Canada. L'Europe surpleuplée cherche des champs nouveaux d'activité, et le Canada s'offre comme le territoire le plus propice et le plus avantageux. La superficie de ce territoire surpasse au moins d'un tiers celle de tout le continent Européen, et sa population n'est égale qu'à celle de Londres et de ses faubourgs.

La construction de voies ferrées transcontinentales a ouvert les immenses champs de blé du Canada à une époque où la consommation croissante du blé dans le monde entier avait élevé le prix du grain et augmenté les profits de l'agriculture.

Le Canada possède des pouvoirs d'eau pouvant développer une force électro-motrice d'au moins 25,000,000 de chevaux, correspondant à une consommation annuelle de 500,000,000 de tonnes de charbon. Ces ressources peuvent permettre à l'industrie canadienne de se développer dans des conditions la mettant à même de soutenir favorablement la concurrence avec tout autre pays de l'univers.

Ces ressources devraient être l'objet d'une sérieuse attention de la part de tous ceux qui s'intéressent au commerce du Dominion. Le petit commerçant peut rester indifférent à ces considérations qui sont étrangères à l'équilibre de son budget; mais l'industriel, dont la perspicacité doit toujours être en éveil, doit se préoccuper de ces conditions qui intéressent l'avenir commercial du Canada.

La population canadienne assiste aujourd'hui à un spectacle consolant: celui de voir les hommes d'affaires des Etats-Unis et de l'Angleterre se rendre compte des avantages que peuvent leur offrir les ressources incomparables du Canada. Les uns et les autres ont réussi à créer assez d'intérêt dans leurs pays respectifs pour décider leurs gouvernements à faire des instances auprès du gouvernement canadien afin d'obtenir le meilleur traitement douanier possible.

Ce résultat doit réjouir tous ceux qui ont à coeur les meilleurs intérêts du Canada. Mais, tout en constatant avec plaisir que notre pays est assez prospère pour exciter la convoitise des autres nations, au point qu'elles demandent la réciprocité, il ne faut pas oublier que ces conditions imposent une responsabilité. Il est du devoir des hommes d'affaires canadiens, à l'exemple des hommes d'affaires américains et anglais, de faire connaître au gouvernement canadien ce qui, dans leur opinion, serait le plus avantageux pour assurer la continuité des progrès du pays.

La question est d'une importance telle qu'elle mérite d'être traitée au vrai point de vue des intérêêts commerciaux du Dominion et en dehors de toute considération politique. Nous sommes fiers que les divers pays nous fassent des propositions d'affaires; mais nous demandons à nos hommes d'Etat, à tous nos industriels et à tous nos commerçants, de les étudier avec calme et impartialité, de les accepter ou de les rejeter, suivant qu'elles seront jugées être faites ou non dans le meilleur intérêt du commerce canadien, en tenant toujours compte du fait que nous voulons que nos industries canadiennes soient prospères, et que la permanence de leur succès ne soit jamais mise en danger; que nous voulons que nos ouvriers canadiens trouvent toujours au pays un emploi rémunérateur qui leur assure une aisance et un confort raisonnable; que nous voulons que nos commerçants trouvent, dans la distribution de la marchandise, un profit en rapport avec une connaissance pratique et technique de leur état, du capital investi et du travail qu'ils font pour le service du public; que nous voulons que tous les intérêts canadiens s'entendent entre eux, de façon que chacun, dans sa sphère respective, dispose au mieux de ses talents et de son énergie pour assurer le bien-être de la communauté.

Les Compagnies d'Express réduisent leurs prix.—Les Compagnies d'Express qui avaient reçu instruction de la Commission des Chemins de Fer de reviser leurs tarifs, ont déposé un nouveau tableau de leurs taux, lesquels sont de beaucoup moins élevés.

Ils sont basés sur la distance et la pesanteur des paquets, et affectent principalement les paquets pesant moins de 100 livres.

La limite de la livraison de ces paquets, dans les plus grands centres, tels que Montréal et Toronto, a aussi été changée, et comprend pratiquement toute la municipalité.

Table Alphabétique des Annonces

EMPLOYEZ CES VIGNETTES ATTRAYANTES
-:- -:- DANS VOS ANNONCES DES -:- -:-



Veletta en Laine



Sandown

ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

POUR L'AUTOMNE PROCHAIN.



Concord



Sandown

Ce sont de jolies petites vignettes—représentant les styles les plus attrayants en Manteaux et Costumes. Elles aideraient certainement à attirer l'attention sur vos annonces. Nous les fournissons gratuitement sur demande.

En ce moment, nous faisons de fortes expéditions d'Etoffes à Robes de Priestley pour l'Automne.

SANDOWN POUR COSTUMES.
VELETTA EN LAINE.
AMBROSE EN SOIE ET LAINE.

Partout les marchands deviennent de plus en en plus convaincus de la supériorité sans égale des Tissus de Priestley.

Envoyez dès maintenant vos demandes de Vignettes.



Concord



Ambrose en Soie et Laine.

GREENSHIELDS LIMITED

MONTRÉAL

Seuls agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

AOUT, 1911


Un Triomphe Canadien
Tooke
SHIRTS
DE bonne heure en septembre, notre Représentant vous montrera le résultat de nombreuses semaines employées à faire avec soin des achats, à imaginer et à dessiner des modèles – la ligne de printemps de CHEMISES TOOKE.
¶ "TOKENO," notre pur Zéphyr Anglais, que nous avons produit et annoncé, l'année dernière pour la première fois, a de spendides qualités de durée. Cette année, nous avons un assortiment plus considérable et même plus beau de modèles nets, attrayants dans ce tissu des plus satisfaisants.
¶ Nous désirons insister sur le fait qu'à cause de nos achats très considérables et des relations directes et suivies que nous avons établies avec les meilleures manufactures anglaises et écossaises, nous nous assurons le contrôle exclusif au Canada des meilleures marchandises et des modèles les plus attrayants. Vous en obtenez le bénéfice quand vous vendez les CHEMISES TOOKE.
TOOKE BROS. Limited
MONTRÉAL.
Manufacturiers de Chemises, Faux-Cols et Cravates, et Importateurs de Merceries pour Hommes.

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII — MONTREAL, AOUT — No 8

LES CHAPEAUX D'AUTOMNE.

Des contrastes marqués dans les garnitures et les couleurs, une variété énorme de matériaux et de formes, des contours d'une hardiesse étonnante, voilà les principales caractéristiques des chapeaux d'automne. Parmi les nombreuses formes qui ont été populaires pendant l'été, les genres les plus aimés ont été conservés pour les exhibitions d'automne; ces modèles ont subi des modifications et de légers changements pour les mettre d'accord avec les dernières idées concernant la mode. La forme sombrero à calotte pointue, si en vogue pour les chapeaux Panama de l'été dernier, est reproduite en feutre, velours et soie. La calotte est même plus haute, et la passe un peu plus petite est enroulée à un angle plus prononcé, de manière à faire voir la doublure du dessous. Dans presque tous les cas, cette doublure fait contraste avec le chapeau, tant pour la couleur que pour le matériel.

Les formes casque figurent aussi parmi les formes d'automne. On les préfère, la partie large placée en travers de la tête, avec un pli accentué s'étendant d'un côté à l'autre.

Souvent le casque sert de calotte; on y ajoute alors une passe très étroite formant un petit revers rigide, ou une passe large, relevée pour suivre tout le contour de la calotte. Souvent ce revers est si large qu'il dépasse la calotte, en se projetant audacieusement de côté à la façon de la passe du chapeau Napoléon.

D'après toutes les apparences, le chapeau à passe étroite avec calotte haute, sera à la tête des chapeaux du type le plus simple. Les formes Henri III, Henri IV et Charles V sont en faveur auprès des modistes parisiennes en ce moment. Les formes tyroliennes et Pierrot et tous les chapeaux petits, moyens et grands, qui admettent la calotte en pain de sucre, sont aussi en grande vogue.

Les passes d'une largeur égale partout et absolument plates accompagnent souvent les calottes au dessus plat, tandis que les calottes pointues en pain de sucre accompagent la passe espagnole, la passe Henri III, enroulée d'un côté et abaissée de l'autre et même les passes à pointes et Niniche. On voit aussi des calottes rondes, mais on préfère la forme dôme allongée à la forme bombe si populaire, il y a peu de temps.

Le turban oriental offre de nombreuses variétés. En taffetas rayé de deux tons, les bords finis par une frange fine, et les bouts croisés et noués en avant, cette forme est particulièrement gracieuse. Le centre est quelquefois rempli d'un plateau de velours drapé, ou d'une sorte de bonnet moyen-âge s'étendant de chaque côté en bouts longs et pointus. Cette combinaison de deux styles entièrement différents forme un très bel effet et est en concordance avec la nouvelle tendance de la mode, pour les contrastes et les effets inusités.

Les autres genres en vogue, copiés de l'Orient, sont: le "tarboosh" égyptien, le turban persan à draperie souple, le turban hindou "bandanna" et la calotte mandarin en forme de melon.

Les bérets juvéniles seront très en vogue, l'automne et l'hiver prochains. Le style le plus attrayant est la calotte de peintre au contour rond ou carré, finie par une bande de côté droite. On complète souvent cette garniture paur une section enroulée, généralement en matériaux faisant contraste.

Les bérets, en six ou huit sections séparées, reliées au centre par un bouton ou un cabochon de fantaisie — genre affecté par Richard Wagner—se font en velours pourpre très foncé, bordé quelquefois d'une bande étroite de feutre et sont d'une simplicité charmante. Pour les rendre plus seyants, on souligne souvent le bord de la bande de côté par une frange en dentelle ou en tulle.

Le velours, le velveteen, le velours non coupé, le feutre, le broadcloth, le castor et la soie de toute espèce fournissent des matériaux convenant à la confection de ces nouveaux bérets.

Les bonnets de toute espèce sont à la mode, surtout ceux des genres étranges qui complétaient le costume des dames du premier et du second empire en France. Les bonnets de ces deux styles ont une passe à pointes plus ou moins large, plus ou moins près de la tête; mais tandis que les formes 1810 sont plus artistiques, celles portées vers 1860 et affectionnées par l'impératrice Eugénie, sont plus confortables et plus pratiques, ayant des dimensions plus modérées. De longues brides flottantes sont employées dans les deux cas.

Les grandes formes sont très artistiques. Leur calotte n'indique pas toujours la nouvelle tendance à la hauteur, bien qu'on ait essayé de combiner la haute calotte-clocher à des passes les plus larges possible. La calotte haute, modérément large, ressemblent à un bol renversé, semble être le plus en harmonie avec la passe Lavallière gracieusement retombante et la nouvelle passe Opie. Combinée avec la passe Rembrandt ou Louis XVI, la calotte pointue ou à dessus plat, d'une hauteur de 7 à 9 pouces, est très élégante, surtout si le revers de la passe, à son point le plus large, est aussi haut que la calotte.

Tout fait présager une grande vogue pour le velours. Une des principales raisons est que le velours s'adapte à toutes les formes qui seront populaires, cet automne et cet hiver.

Le velours non coupé et la peluche de deux tons sont employés pour les robes et les chapeaux de rue, et on les

combine souvent avec du velours uni, de la soie, du feutre ou du castor. Le noir est d'habitude la couleur basique de ces tissus, ainsi que du grosgrain et du surah imitant le velours épinglé. Les tons rouge, bleu, vert, brun ou pourpre dont le noir est coupé, ne se voient que de près. Le ruban de velours épinglé, rude et fin est un des favoris de la saison.

Les soies changeantes, telles que taffetas glacé et changeant, satin et surah ont tellement de vogue que les manufactures ont de la peine à livrer les marchandises. Des chapeaux sont entièrement faits de ces soieries, dont il faut des quantités pour les nouvelles formes ruche. Les mélanges mauve et vert-pomme, vieil or et rose, gris bleu et violette foncé, ont un regain de faveur et se voient beaucoup dans les



MODELE DE ROLLAND.

Chapeau Henri III en velours prune et bengaline du même ton. La garniture est faite d'immense plumes de deux tons qui se rejoigent par-dessus la calotte. Le chapeau garni a une hauteur de 14 pouces; la passe, dans sa plus grande largeur, mesure 4 pouces.

nouvelles soies changeantes. Egalement en vogue sont le rouge groseille, le rouge pavot, dont la surface a une teinte délicate de blanc argent ou de noir métallique sombre.

La soie, la serge, avec une rayure droite ou diagonale, forment une des nouveautés préférées dans les marchandises en pièces.

Le moiré est en faveur pour la couverture des revers de passes, ou pour celle des calottes; il fait le meilleur effet en combinaison avec du velours.

L'emploi de broadcloth pour couvrir les revers de passe et le dessus des chapeaux en velours est très accentué, non seulement à Paris, mais en Amérique aussi.

Les feutres mous sont en faveur et sont employés en combinaison avec presque tous les autres matériaux de saison.

Les noeuds sur les chapeaux parisiens semblent augmenter de dimensions.

Les rubans moirés en faille et en bengaline ainsi que les plaids en satin sont employés pour les chapeaux. Le ruban de velours noir est toujours en vogue.

DENTELLES POUR L'AUTOMNE.

La vraie dentelle de Venise est un des articles qui se vendent le mieux aussi bien dans les variétés pesantes que dans les variétés plates, et il se fait de fortes affaires dans les imitations de toutes sortes. La dentelle la plus pesante, appelée macramé, est bien accueillie; on la fait en bandes de diverses largeurs, en blanc ou en écru.

Parmi les dentelles légères, les effets ombrés sont les meilleurs. Les allovers sont employés non seulement pour les empiècements et les nouveaux jabots de côté, mais aussi pour les tuniques courtes qui s'étendent du cou jusqu'aux hanches.

L'emploi de volants étroits en dentelle ombrée sur les costumes de fantaisie pour les diners ou pour le soir est une note d'un nouveau style très en vogue à l'étranger.

Ces allovers continuent à avoir la plus grande vente dans les dentelles comme dans les nets. La dentelle Bruxelles de fine qualité et le simple point d'esprit sont en grande demande pour les empiècements et les cols des costumes de haute catégorie; on les emploie en général avec de la dentelle.

Le net uni semble être employé pour l'empiècement et le col afin de faire ressortir le dessin de la dentelle employée pour la garniture du corsage.

Une autre variété de dentelle légère qui obtient du succès est le net à volants brodé en effets de bande.

Les dentelles métalliques se vendent de manière satisfaisante surtout en bandes et en bordures plus larges. Les allovers sont en bonne demande pour les empiècements, les tuniques et les panneaux; on les combine souvent à de la malines sur la veste du costume. Des bandes de fourrure sur de la dentelle d'or ou d'argent paraissent sur beaucoup de robes d'après-midi et de diner.



Forme Pierrot à calotte plutôt basse, en feutre français de couleur tan, avec dessous de passe couvert de velours et bande étroite en plumes noires. Un papillon d'or complète la garniture en plumes.

ARTICLES DE COU.

Les jabots de côté sont en grande vogue dans les centres de la mode en Europe, et le bon goût qu'ils dénotent lorsqu'ils sont gracieux et bien portés, indique qu'une grande demande peut facilement être provoquée pour eux en Amérique. Cette demande existe déjà, et avec de la propagande en leur faveur, ces jabots peuvent avoir la plus grande vente dans le rayon des articles de cou.

Tout favorise leur emploi. Les styles pour l'automne prochain sont adaptés à l'usage des jabots de côté. De nombreux costumes et corsages sont spécialement faits pour être ornés de ces jabots. Un jabot en cascade, en dentelle très fine forme la note la plus élégante que l'on puisse ajouter à un costume, du genre tailleur ou genre habillé.

En outre des jabots détachés, les cols auxquels sont fixés des jabots ont de la vogue. On remarque déjà des cols hauts en dentelle ou en net sur les corsages français les plus nouveaux, cela indique le retour des cols stock.

Les grands cols de toutes les variétés obtiennent le plus grand succès dans les lignes d'automne. On les vend séparément ou avec des manchettes assorties. Ces parures se portent avec des costumes à veste, ainsi qu'avec des costumes d'une pièce en serge, satin, etc. En tissus élégants, les grands cols peuvent se porter avec les costumes les plus habillés.

Les formes qui ont le plus de succès sont celles dont la partie arrière arrondie descend presque jusqu'à la taille. Les cols les plus élégants sont extrêmement étroits en avant, quelques-uns ne descendant pas plus bas que la ligne de l'encolure, tandis que d'autres forment un V en avant jusqu'au buste. Dans d'autres genres employés pour les paletots, le devant est plus grand, et la partie arrière avec pointes est préférée de beaucoup de personnes. On remarque de grands cols, genre fichu, en satin avec frange.

Les dernières nouveautés de Plausen sont en lourde dentelle macramé. Tous ces cols descendent très bas en arrière; on les produit en blanc ou en écru foncé. Quelques-uns des plus beaux cols en macramé sont faits à la main.

Les fichus sont d'un meilleur style que jamais; en effet, le nombre des robes faites par les couturiers français et qui en sont ornées, augmente. Il s'agit naturellement des robes pour la fin de l'été.

Les fichus des meilleures sortes seront portés au début de l'automne sur des costumes de fantaisie et des robes d'une seule pièce. Il y a tout lieu de croire que cette mode continuera à être en vogue en hiver, car les paletots longs et très lâches seront en grande faveur et les fichus drapés vont très bien en dessous de ces paletots. Il est probable que les fichus seront en plus forte demande que jamais, l'été prochain.



MODELE DE LOUISON.

Bonnet breton en velours bleu Bourbon garni d'un volant de dentelle d'or. Un petit noeud de la même dentelle décore le dessus du chapeau et une bande de skunk est arrangée vers le centre; une queue de skunk pend en arrière.

Dimensions: la draperie plissée en velours mesure 25 pouces d'avant en arrière; la hauteur du bonnet est de 12 pouces partout, sa circonférence à la base est de 33 pouces.

A TRAVERS LES NOUVEAUTES

Ce qui s'est porté — Ce qui se porte — Ce qui se portera.

Nous lisons dans la Confection Française:

La nouvelle mode.

Depuis un mois, j'ai beau suivre tous les rendez-vous où l'élégance arbore les nouveautés — écrit "L'Art et la Mode — il m'est imposisble de surprendre le fameux changement annoncé dans nos atours. Après le feu de paille des jupes orientales, tout s'est subitement assagi et aux courses comme dans les réunions sélect du jour et du soir, je ne vois que de très jolies robes, c'est vrai, mais des robes qui pourraient parfaitement être de l'an dernier.

Ne nous avait-on pas dit que les jupes ne seraient plus étroites ni courtes?... Or, jamais, vous m'entendez bien. jamais les femmes ultra-chic n'ont été plus gainées et jamais leurs pieds délicieusement chaussés ne se firent plus remarquer.

Il est certain que, dans les mouvements de draperies, de croisés des jupes, il y a des différences avec les jupes de l'an dernier, mais la ligne générale reste étriquée au point que certaines femmes ne peuvent plus marcher. Les encolures se dégagent de plus en plus dans l'écartement des vestes; aussi a-t-on recours, même par le soleil, aux souplesses enveloppantes des fourrures.

Etoffes de soie.

Les étoffes de soie, si riches de nuances et de dispositions, sont en même temps si souples et si ténues dans leur apprêt nouveau qu'elles peuvent être employées en toute saison. Le lampas et la moire de la plus riche apparence feront aussi bien des robes du soir pour l'été que les tulles et les mousselines.

Le taffetas semble devoir l'emporter sur le satin. Avec le taffetas, nous reviennent les coloris tels que gorge-de-pigeon ou le queue-de-paon. Il y a véritablement, en ce moment, un curieux mouvement qui semble vouloir nous ramener aux modes de la fin du second Empire. Si ce retour au passé n'est pas indiqué dans les formes mêmes des robes, tous les ornements s'en ressentent. En dehors des franges et des petits effilés dont la vogue est extrême, on remarque une profusion de ruches et de ruchettes "à la vieille", de froncés, de gansés, de bouillonnés, de plissés, presque toujours en taffetas. Les robes conçues dans cet esprit étaient nombreuses aux dernières réunions sportives dont elles constituaient l'élément intéressant au point de vue d'un changement possible de la mode.

Les costumes-tailleur.

Les tailleurs en gros surah, en serge de soie, en shantung, en tussor ont, en ce moment, dit "La Mode Illustrée", toutes les faveurs de la mode, et nous ne saurions nous en plaindre, car ils répondent au mieux aux besoins de l'heure présente. Elégants et pratiques tout à la fois, ils constituent le costume idéal pour les promenades au Bois, les visites aux Expositions, les réunions sportives. Ils se font en uni, surtout en bleu marine, et beaucoup aussi en tissus pékinés. En ce cas, la jupe est presque toujours ouverte de côté sur un soufflet en pareil, mais avec les rayons disposés dans un sens différent, et la même disposition se retrouve au col, aux revers, et aux parements qui terminent les manches. Une note rouge égaie très souvent l'ensemble un peu sévère des tailleurs bleu sombre, et se mêle volontiers aux pékins noir et blanc ou marine et blanc.

La jupe des trotteurs, très courte, laisse le pied tout à fait découvert; au besoin, pour assurer l'aisance de la marche que son peu d'ampleur pourrait gêner, on la fend de côté, sur une hauteur de 15 ou 20 centimètres (6 ou 8 pouces). Car, notons-le en passant, la mode ne veut plus des jupes et des tuniques resserrées dans le bas.

Jaquettes.

Les jaquettes, très différentes de ce qu'elles étaient cet hiver, et l'an passé, sont droites, sans aucun mouvement cintré; les unes, extrêmement courtes, sont un peu blousées; les autres, plus longues, ont la taille placée très haut, mais le plus souvent, c'est la garniture seule qui en marque la place.

Toilettes d'après-midi.

On fait encore des toilettes d'après-midi, d'une élégance très distinguée en serge de soie noire, marine ou marron, avec le corsage en mousseline de soie assortie transparentée de taffetas vert, cerise ou kaki. Ces robes se garnissent volontiers d'un grand col en linon brodé, fait avec d'anciens fonds de bonnets, qui s'arrête sur l'épaule, retenant les plis d'un petit fichu drapé en tulle, dont le bord repose de chaque côté, à l'intérieur, sur un ruban de velours noir. Ces deux velours descendent jusqu'à la taille en formant le V, et après s'être rejoints à la pointe, tombent en longs pans sur la jupe. L'ouverture est fermée par un petit plastron de tulle plissé.

Toilette de soirée.

Un élégant fourreau de satin vert Empire voilé d'une tunique de point de Bruxelles ajustée par la dentellière. Derrière, une traîne étroite en satin vert est retenue aux épaules. Adroitement drapée, elle indique la taille et s'allonge de quarante centimètres environ sur le sol, ce qui avantage la silhouette sans l'épaissir. Cette sorte de traîne est ramenée en avant, où elle se rejaint, à la hauteur des genoux, sous un noeud Louis XV en simili émeraude. Par quelle adroite combinaison est-elle tout à la fois étroite et enveloppante? C'est un secret de nos grands faiseurs difficile à expliquer. Très modée, en même temps que très gracieuse, cette toilette se rehausse de touffes d'oeillets multicolores adroitement disposés.

Costume de tourisme.

En lainage pékiné gris et blanc; la jupe courte est faite avec un tablier, taillé en travers; les lés des côtés sont complétés par des morceaux rapportés piqués sous les lés; on garnit le devant avec des groupes de boutons recouverts de drap cerise.

La veste doublée de soie grise, est faite avec un col-marin en drap cerise, on la retient sous une ceinture en drap passée sous les plis rapportés; ces derniers, munis de petites poches et garnis de boutons, sont taillés en droit fil tandis que la veste est coupée en lainage pris en travers. On termine les manches par de hauts poignets en drap et on complète le costume par une blouse en soit pongée plissée; noeuds en ruban cerise sur le devant de la veste.

Costume de voyage.

Ce costume, qui peut se faire en serge gris plomb, est



MODELE DE Mme TORE.

Forme en pointe, en velours prune foncé, avec haute calotte drapée et passe serrée à la tête, enroulée en un revers étroit en avant et sur les côtés. Une aile blanche, à effet de haie, en goura naturel, forme la garniture.

Dimensions: hauteur de la calotte, 13 pouces; largeur de la passe en avant, 6 pouces.

composé d'une jupe ronde et d'une jaquette doublée de soie grise et fermée à l'aide de grands boutons en velours noir; le dos et les devants sont taillés avec des basques, sous lesquelles on pique les côtés; l'encolure est bordée d'un col rabattu en velours noir sur lequel on pose les revers en



Manteau en drap à deux faces. Le côté revers en cuir à carreaux noirs forme le collet et les manchettes.

drap gris d'un ton plus foncé que la robe. Les manches sont taillées d'un seul morceau avec le dos et les devants; on les assemble sur le tissu et on les termine par des poignets en drap bordés d'un biais de velours noir.

Robe de deuil.

En Crêpe de Chine noir garnie de crêpe brodé; la jupe, retenue à la taille par une cordelière nouée de côté, est cerclée dans le bas par un large galon de crêpe brodé, agrémenté d'un motif de passementerie. Le corsage formant bavette est complété par une blouse en crèpe brodé et ouverte sur un petit empiècement à col droit en crêpe plissé. Manches demi-longues bordées de plissés de crêpe.

Robe en toile.

La jupe de cette robe, faite en toile bleu paysan, est fendue dans le bas de chaque côté sur une jupe de dessous en toile blanche, les côtés sont garnis de groupes de boutons; le haut est monté sur une ceinture corselet. On fronce le corsage à la taille et on l'échancre en rond à l'encolure; la garniture se compose d'un grand col marin en toile blanche liséré de bleu et agrémenté d'une broderie de perles blanches; les mancherons sont terminés par des revers assortis. Capeline en paille d'Italie garnie de fleurs des champs.



Nouveau costume en velours modèle de M. Pullan & Son, Toronto, garni d'un riche braid de soie. Une frange est employée avec effet sur l'arrière du collet, et sur le panneau de la jupe en avant et en arrière.

Blouses.

"Les Dessous Elégants" nous donnent ces renseignements intéressants sur les blouses nouvelles:

Les blouses en dentelle auront encore leur succès habituel, avec la robe de lingerie; elles restent les blouses indispensables et supérieurement élégantes en maintes circonstances où l'on ne peut s'habiller complètement pour de multiples raisons. Pour le voyage, surtout, rien n'est plus commode et, avec un "voilage" elles se transforment.

Le Cluny, marié à la Valenciennes et au linon, forme un heureux mélange; les dessins plus lourds et plus ajourés du Cluny faisant admirablement ressortir la finesse des motifs de la Valenciennes.

Les crêpons de cotons très fins et ceux de fil, ont grand succès cette saison; on en fait des blouses ornées de broderies blanches ou de couleurs. Ces tissus sont particulièrement pratiques parce qu'ils se froissent beaucoup moins que les linons; il suffit de les détendre après le lavage.

Les blousons en voiles persans accompagnent aussi joliment les costumes tailleurs.

Pour les classiques corsages de toile on adopte de préférence les broderies au passé, très simples, et les broderies russes, mélangées de point lancé et de point de croix.

Beaucoup de ces blouses blanches sont brodées de bleu toile. Les broderies couvrent habituellement le haut de la blouse, l'empiècement; elles se prolongent sur le haut des manches et descendent au milieu du devant où elles encadrent un étroit gilet.

Ces garnitures, placées en empiècement, se continuent souvent en un large entre-deux descendant tout le long du bras et donnant une jolie tombée aux épaules.

Il y a des blouses en dentelle ocrée, brodée d'or, avec large ruban d'une couleur vive passant en dessous et vu en transparence; d'autres en mousseline de soie de couleur: vert émeraude, vieux rose, bleu ancien, posées sur un transparent collant en tulle brodé et retenues par une ceinture or et argent piquée de gros cabochons.

La note métallique et transparente est obligatoire dans les blouses élégantes; l'encolure est un tout petit empiècement, ainsi que le bas des manches demi-longues.

Cependant, les petites guimpes blanches sont abolies, par certaines maisons de couture. Mais beaucoup de femmes les conservent, car le voisinage du blanc est seyant au visage bien plus que le bleu, le marron et le vert, dans les tons crus à la mode.

Nous devons noter la faveur qui est accordée aux blouses de cretonne, de toile deJouy, aux anciens ramages, que l'on voile de mousseline de soie assortie à la teinte de la jupe.

Les voile-blouse sont devenus un nouvel accessoire de la toilette; on les trouve tout confectionnés et en toutes couleurs. On les soutache très légèrement, ou on les brode de perles à l'encolure et au bas des manches religieuses et arrêtées à mi-bas.

Sous ces transparents on met encore des blouses blanches en linon, en broderie, en dentelle; cela donne lieu à une délicieuse harmonie la jupe étant de la couleur du "voilage".

Après les transparents de mousseline de soie, voici ceux en tulle grec à réseaux très larges d'un centimètre carré; vous voyez que la nouveauté, en ce genre, est loin d'avoir dit son dernier mot.

Ce qui est charmant, parmi les nouveautés, ce sont ces blouses faites dans les deux bouts d'une écharpe imprimée de dessins cachemire. Point d'emmanchure; cette draperie se détache sur un transparent d'une nuance très tranchée.

A signaler encore une ravissante fantaisie nouvelle: c'est une blouse brodée, en toile, serrée à la taille par une ceinture en même broderie au bas de laquelle se monte, tout

autour, un plissé de Valenciennes, haut de dix centimètres, formant une sorte de très petite basque; l'effet en est léger, vaporeux, exquis.

Comme vous le voyez, les blouses n'ont rien perdu de leur élégance d'antan et se conforment au goût du jour.

Chemisettes.

Si les blouses habillées ne sont plus exclusivement blanches ou de couleur tranchant complètement sur le costume, dans la note habillée, le matin, avec le "trotteur", les élégantes portent toujours les fines chemisettes de linon, mais cette chemisette demande à être jabottée.

Les chemisettes d'oxford s'allient aux costumes simples du matin; on les fait presque toujours à plis couchés partant d'un empiècement, les poignets et le col sont quelquefois liserés de dépassants de couleur.

Sur une blouse de linon soyeux, tantôt le jabot plissé se festonne en dents de soie bleues, roses, mauves, cerise, etc., tantôt de larges pois, brodés au plumetis, s'intercalent entre les plis creux qui rayent la chemisette.

On emploiera cet éeé beaucoup de batistes rayées de couleurs claires sur fond blanc. Toujours beaucoup de fantaisie dans le jeu des rayures.

Boléros.

De la nouveauté ou pour mieux dire un renouveau qui n'est pas pour nous déplaire c'est la vogue du "boléro" mais un boléro répondant aux exigences du moment, c'est-à-dire sans couture d'emmanchure. Ces boléros complèteront le costume tailleur et se verront beaucoup aussi sur les robes floues; ils s'hamonisent si bien avec l'idée de taille courte qui reste dominante que je ne doute pas qu'on en tire des effets fort heureux.

Il donne aux toilettes une allure nouvelle et se prête à une foule de combinaisons amusantes et gracieuses; il se porte beaucoup sur un gilet d'homme en tissu pékiné, en étoffe unie, froncé à la taille, il accompagne gentiment les jupes quadrillées ou rayées.

Broderies.

Signalons la grande vogue de la broderie anglaise, dont on fait des toilettes entières et avec laquelle on garnit même les robes du soir en gaze ou en mousseline de soie; on en recouvre alors le bas des jupes, et les tuniques légères retombent sur cette haute bande ajourée. Ces broderies se font non seulement sur nansouk, mais aussi sur la mousseline de soie et le taffetas uni ou glacé; beaucoup de robes sont brodées ainsi à même, avec de la soie ou du coton assortis ou d'une couleur disparate. Les étoiles et les petits manteaux de cour en dentelle épaisse; point de Venise, guipure d'Irlande, point de Milan, filet brodé, dentelle Renaissance, ont aussi grand succès en ce moment et ont leur place marquée dans la plupart des toilettes du soir; celles-ci sont faites généralement de soies souples, de gaze ou de mousseline de soie de teintes brillantes, vives et crues, parmi lesquelles on doit citer tout d'abord le vert Empire, les rouges cerise et géranium comme étant les couleurs de prédilection de la mode actuelle.

Echarpes.

Les écharpes, que la mode autorise de plus en plus, ajoutent, il faut l'avouer, un charme indéfinissable à la moindre toilette.

Elles se font en tissus légers doublés de liberty ou de deux superpositions de mousseline d'un ton différent. L'ampleur est maitrisée au milieu du dos, sur les épaules, et au-dessous de la taille par des rangées de fronces sur lesquelles on échelonne des boutons bombés recouvers de liberty. Ces moules en bois, qui se font en toute taille, se trouvent dans les grands magasins, et s'emploient beaucoup aussi pour l'ornementation des robes.

J'ai sous les yeux un ravissant modèle d'écharpe en satin souple bleu corbeau presque noir, avec pans en mousseline de soie bleu plus clair voilé de bleu corbeau, formant une charmante tonalité. Le satin, coupé droit fil, s'arrête au-dessous de chaque épaule en avant, et sa jonction avec la mousseline de soie (légèrement froncée) est dissimulée par une passementerie du ton. Les pans ont une tombée naturelle, simplement rétrécie à leur extrémité sur une largeur de 30 centimètres, par un biais de satin rehaussé de la même passementerie et pendeloqué de boules Tom Pouce du ton.

Fichus.

Grand succès pour les fichus. Ils sont faits de la même soie que la robe, de mousseline assortie ou bise, de clair linon ou de malines.

Formes d'Automne et d'Hiver.

Calottes de toutes les formes très hautes ou comme dans les nouveaux bérets, plates et de très grand diamètre.

Turbans à draperie fantastique, nouée et frangée.

Formes Pierrot, Tyroliennes et Magiciennes, petites passes souples, calottes très hautes.

Formes Henri IV avec calotte et passe ne formant qu'un; dessus plat et un plus petites en circonférence qu'à la base.

Bonnets à pointes et effet de cabriolet. Styles Premier et Second Empire.

Bicornes avec passe-revers très haute, se recouvrant par dessus la haute calotte.

Formes Watteau et Manon, avec revers Louis XVI en arrière.

BRODERIES.

Les robes lingerie en broderie ont une très grande vogue en Europe. En outre on emploie de belles broderies ajourées pour garnir les robes en chiffon, satin, etc., avec ou sans dentelle. Les robes de dessous en broderie ajourée sont voilées de chiffon, et, vice versa, des tuniques et robes de dessus en broderie sont portées par-dessus des satins et chiffons de couleur foncée et de couleur claire. De larges bandes de broderie ont une grande vogue en France, et l'allover ajouré est très employé pour les tuniques.

Une autre forme de broderie employée pour les nouvelles tuniques qui vont du buste jusqu'à quelques pouces au-dessous des hanches, consiste en un volant ou bande à double bordure. Le bord supérieur est fini par une bordure ou feston assortie, beaucoup plus étroite que le bord inférieur.

Les tuniques étant très à la mode, ce volant à double bordure devrait être en bonne demande. Cette nouvelle forme de broderie peut aussi être employée en bande extrêmement large pour former la portion inférieure d'une jupe en broderie allover ou en batiste unie, à laquelle le bord supérieur du volant est appliqué.

La vogue de la broderie anglaise ajourée est très grande à Paris, et les importateurs américains s'attendent à une bonne demande pour ce genre de broderie, qui a toujours eu du succès en Amérique.

NOTRE ENSEIGNEMENT COMMERCIAL

Il est de mode, depuis quelques années, de tomber à bras raccourcis sur notre système d'enseignement aussi bien classique que commercial. Et malheureusement ces paroles de dénigrement ne peuvent pas toujours être facilement contredites, car un Frère de la Doctrine Chrétienne ne risquera pas de compromettre sa robe, ni un prêtre sa soutane dans une polémique violente, et un laïque ne peut enfreindre le règlement des Commissaires des Ecoles lui interdisant de discuter ces questions.

Nous laisserons de côté l'enseignement classique, auquel notre journal n'a rien à voir, et nous nous demanderons si notre enseignement commercial est bon ou mauvais.—Nous répondrons, comme en philosophie scolastique: *distinguo.*

A ceux qui prétendraient que nous sommes à la tête de l'instruction dans le monde, nous répondrions: C'est faux! Mais nous ferions la même réponse à ceux qui nous croiraient les derniers de la terre, et plus arriérés même que les Hottentots.

En tout il faut un juste milieu. Ceux qui prétendent que nous seuls avons gardé intact le trésor de la langue française et que nous parlons le langage de la cour de Louis XIV, sont aussi éloignés de la vérité que ceux qui avancent hardiment qu'on ne parle au Canada qu'un charabia, qui n'est pas du Français. La vérité est que la société instruite parle en France un langage châtié et riche d'expressions auquel notre bonne société ne peut comparer le sien, mais qu'au contraire notre bon peuple parle un bon Français que tout le monde peut comprendre, tandis qu'en France le langage du populo parisien regorge de termes d'argots, et celui du peuple des provinces n'est souvent qu'un patois flamand, picard, provençal, etc.

Notre enseignement commercial n'est pas parfait, nous l'admettons. Mais il n'est pas non plus si mauvais qu'on l'a dit quelquefois. Nous en appelons à nos Commissaires d'Ecoles Cathlioques de Montréal qui se rendirent, il y a quelques années, aux Etats-Unis, et en rapportèrent la conviction que leurs écoles pouvaient soutenir avantageusement la comparaison avec celles de nos voisins. Nous en appelons encore à notre Chambre de Commerce dont une délégation importante vint faire un examen sérieux, il y a quelques années, des

SPECIALITES EN TAPIS.

La maison Herm. Patz, Celsnitz (Saxe), représentée depuis quelques années au Canada, tient maintenant à Toronto, dans le but d'étendre ses affaires au Canada, un stock bien assorti de ses tapis Axminster sans couture. Récemment, afin de satisfaire le commerce canadien, elle a changé les dimensions de ses tapis, et manufacture tous les rugs dans les dimensions régulières adoptées au Canada. Leurs prix sont si bas qu'ils rivalisent favorablement avec les tapis de tous les autres manufacturiers. Le représentant de cette maison au Canada est M. Otto T. E. Veit, 64 rue Wellington Ouest, Toronto, Ont.

Il représente aussi la maison Sashsische Kunstweberei Claviez, Adorf, i/V (Saxe), manufacturiers d'Imitations de Tapis d'Orient "Sans Couture," de haute qualité; ce sont les copies les plus parfaites des anciens tapis de Perse et de Turquie. Ils sont produits "Sans Couture" jusqu'aux grandeurs de 11' 6" x 16' 5".

élèves de l'Académie Commerciale du Plateau, et quelques semaines après, de ceux du Mont Saint-Louis. Ces Messieurs se déclarèrent tellement satisfaits du résultat, qu'ils daignèrent accorder aux deux institutions un prix, et leur adresser des paroles véritablement flatteuses.

Les programmes pour l'instructino primaire sont sérieux et bien élaborés. Ils répondent aux besoins du commerce. La preuve, c,est que parmi les critiques qui tombent à certains moments plus drues que les sauterelles dans un champ d'Algérie, l'on n'en trouve pas qui soit accompagnée de son remède, c'est-à-dire qu'on relève cent critiques, mais aucune suggestion pratique.

Les programmes sont bons, mais ne sont pas malheureusement toujours parfaitement exécutés. Voilà le mal, mais quelle est la source du mal? Tout le monde la connaît. Quand on veut de la bonne cuisine, l'on doit s'attendre à payer largement son cuisinier. Commençons d'abord par rémunérer plus généreusement nos instituteurs et nos institutrices.

Qu'on nous permette en finissant de signaler ici une cause de la mauvaise opinion que beaucoup de gens ont conçue de nos écoles. Des hommes d'affaires acceptent les services d'un jeune homme qui leur a dit avoir passé cinq ou six années dans telle institution. Quelques jours après, l'incapacité du nuovel employé est reconnue. Mais la faute n'en est pas à l'institution dont le cours commercial est de huit ou peut-être de neuf années.

Qu'un homme d'affaires n'accepte dans son bureau que des jeunes gens qui ont terminé leur cours commercial dans une maison d'éducation sérieuse; qu'il exige d'eux le diplôme accordé au couronnement des études, et non pas un certificat d'études, qui est donné par les Commissaires des Ecoles à la suite de la 4e année, ou de la 6e année ou de la 7e année. Et tout le monde sera content.

garnitures et, en tête de la sixième colonne de la carte figurent deux bonnes nuances bleu-ciel. Après les bleus, les nuances tan, brune et mode ont le plus d'importance; il y en a cinq séries. On y voit trois nuances mordorées, dont la dernière, d'une teinte riche, foncée, devrait être très populaire. Les quatre bruns rougeâtres qui figurent dans la sixième colonne sont bons, particulièrement la dernière nuance de la série, et trois autres bonnes nuances se rapprochent du tan, mais aussi de la teinte fauve. Deux nuances mode grisâtre et deux nuances castor sont aussi dans cette série qui contient encore un assortiment de brun seal foncé et de fauve foncé.

La carte offre toute une liste de tons pourpre; la plus intéressante de cette série contient trois nuances lilas finissant en une nuance pourpre, presque noire.

Une série de pourpre royale brillante finissant en vert prune, et deux tons rougeâtres brillants seront utiles pour les garnitures.

La première série de la carte est faite d'un assortiment de tons glycine qui plaira à la clientèle de la meilleure classe.

Le vert est bien représenté; le premier assortiment comprend trois verts jaunâtres pâles finissant en trois nuances forêt foncées. Après cela, viennent trois nuances olive, et il y a un assortiment composé d'un vert pâle nouveauté et de trois nuances réséda. Deux verts jaunes brillants et deux verts jaunes forment de bonnes couleurs pour les garnitures.

Les gris sont presque tous foncés: il y a deux gris nickel, deux gris foncés et deux gris fer mat; dans les dernières nuances ou voit deux gris perle et un assortiment d'une teinte brunâtre.

Ce qu'il y a de plus remarquable dans la série des rouges,

LA CARTE DES COULEURS DE J. CLAUDE FRERES POUR L'AUTOMNE.

Dans cette carte, les nuances bleues sont fortement représentées par sept séries distinctes. On y voit deux assortiments de bleu lavende, ainsi qu'un assortiment de bleu marine tournant au pourpre. La première série comprend les nuances cadet qui se graduent en devenant plus foncées jusqu'à un bleu gendarme foncé, mat.

On remarque trois nuances de bleu de roi convenant aux

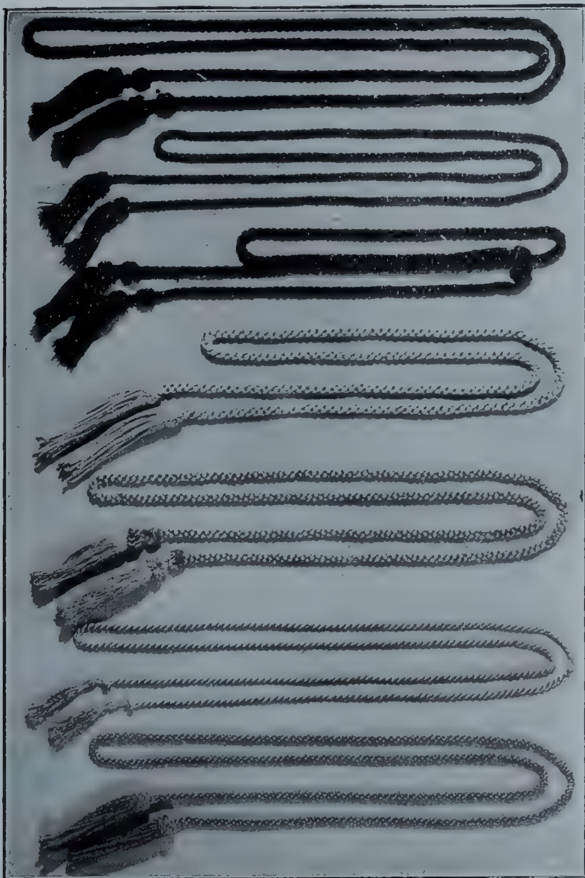
c'est qu'elle ne contient pas de véritable nuance rose. On y voit un assortiment de nuances corail et une série de deux tons tirant sur le mauve.

Les nuances couronnement sont les plus en vue sur la carte. En tête du deuxième assortiment est une nuance cardinal brillante; les couleurs s'y dégradent en teintes plus mates et plus foncées de la même nuance. On remarque aussi un assortiment de tons fuchsia foncés, deux rouges cuivre, ainsi qu'un assortiment de teintes écarlates, brillantes et mates.

SAISON D'AUTOMNE

GARNITURES

DENTELLES



Cordelières, toutes couleurs et tous styles.



Dernière Nouveauté en Garnitures.



Dentelles, toutes Qualités et tous Styles

FLET-LOWNDES & CO., LIMITED

IMPORTATEURS et MANUFACTURIERS
142 Rue Front Ouest, TORONTO
Représentant à Québec; A. F. BLAIR, 47 rue ST. JEAN.

LES VENTES D'OCCASION A LA CAMPAGNE

L'objet principal de toute vente spéciale à réduction, est d'attirer la clientèle dans l'espoir de vendre des marchandises autres que celles annoncées à réduction. Dès lors, les articles qui font l'objet de la vente à réduction doivent être de ceux dont la demande est générale. Naturellement, plus l'article est en vogue, plus il attirera d'acheteurs, alléchés par l'annonce spéciale. En général, le petit détaillant de la campagne ne devrait pas faire souvent de ces ventes spéciales. Le nombre de clients que ces ventes peuvent attirer étant limité, de trop fréquentes ventes spéciales seraient de nature à apprendre aux gens à retarder leurs achats courants pour attendre la vente spéciale à réduction. Ainsi, l'augmentation de la demande pour la marchandise spéciale est stimulée pour un certain temps au prix régulier du marché et avec profit. Parfois, cependant, une vente d'occasion est utile et agréable au client, mais en règle générale, comme nous l'avons dit, on ne doit pas encourager la recherche du bon marché plus qu'il ne faut, pour tenir les clients d'un magasin en bonne humeur. Une vente d'inventaire une fois l'an est une bonne idée.

Lorsqu'on prépare ces ventes d'occasion, il est bon de faire comprendre au public la raison des réductions annoncées, comme par exemple le surcroit de marchandises d'une même sorte, l'intention de discontinuer certaine ligne, ou le désir de liquider. Le client devra comprendre qu'il ne peut s'attendre à des réductions régulières et qu'il doit profiter de la vente annoncée. A la campagne, un consommateur qui a payé 90 cents pour un article, hésitera longtemps à payer un dollar pour le même article un mois plus tard. C'est là l'une des principales raisons pour ne pas abuser des ventes d'occasion.

Règle générale, on obtient de meilleurs résultats et plus de profit en offrant une réduction sur un seul article, une fois par semaine, plutôt qu'en offrant plus souvent de ces réductions. Etalez l'article spécial à l'arrière du magasin, afin que le client soit obligé de passer devant les comptoirs et les tablettes chargés d'autres marchandises attrayantes, qui sont à vendre à profit. Ainsi, le client aura vu deux fois, en entrant et en sortant, le stock régulier que vous aurez ainsi annoncé sans qu'il vous en coûte rien. Les commis préposés aux autres comptoirs peuvent, sans qu'il y paraisse, encourager la vente d'autres marchandises que celle qui est annoncée spécialement. Un bon moyen d'attirer les clients à un magasin, c'est d'envoyer des coupons au comptant. Ces coupons, d'une dénomination de 5, 10, ou 25 cents, sont applicables à une certaine marchandise spécifiée, pourvu que l'achat soit fait au jour déterminé. Beaucoup de femmes apprécieront beaucoup ce coupon, et se prévaudront de l'occasion pour économiser quelques sous, tandis qu'elles n'auraient fait aucun cas d'une annonce dans un journal ou d'une circulaire. Ce système de coupons a été très employé par les marchands de pianos et les photographes, et a toujours réussi.

On peut même donner un coupon de $1 applicable à un achat de $10. Ce système de coupons amènera beaucoup de monde au magasin et sera profitable au marchand qui aura déjà fait deux ou trois ventes à réduction durant l'année.

Dans certaines villes, des marchands ont tris bien réussi en s'entendant pour faire ensemble leurs ventes spéciales et cela pendant un seul jour. Chaque marchand de la ville fait sa réduction de prix qui est annoncée dans les journaux et par de grandes circulaires envoyées dans les familles. On prend tous les moyens pour engager les consommateurs éloignés à venir à la ville, ce jour-là, et les restaurants font des prix spéciaux pour la journée.

Chacun des coopérateurs devra s'efforcer d'écouler le trop plein d'une marchandise, afin de n'avoir pas à l'offrir de nouveau et de ne pas gêner le commerce légitime des concurrents qui tiennent la même marchandise.

Lorsque le marchand connaît des personnes ayant l'habitude d'acheter au dehors, par correspondance et d'après des catalogues, il doit dresser une liste des noms de ces personnes et leur écrire en leur demandant de le consulter avant de donner leurs commandes ailleurs, attendu qu'il peut avoir en magasin les mêmes marchandises, et leur économiser ainsi les frais de transport. Qu'il leur demande en outre de lui désigner un article du catalogue pour qu'il se le procure au cas où il ne l'aurait pas déjà. Le marchand trouvera souvent avantageux d'acheter l'article, même à perte, s'il fait perdre au client l'habitude d'acheter au dehors. Pour quelques ventes à perte, il en fera certainement d'autres à profit.

Le succès d'une vente à réduction dépend beaucoup de son originalité. Offrez au public quelque chose qui sorte de l'ordinaire, quelque chose qui fasse l'objet des conversations, afin que l'impression lui en reste au moins jusqu'au jour de la vente, et tâchez d'attirer à votre magasin le plus grand nombre de visiteurs possible. Lorsqu'ils arrivent, recevez-les cordialement, et faites en sorte qu'ils se sentent à l'aise dans votre magasin, et qu'ils soient contents d'avoir eu une occasion d'examiner votre stock. Que le service soit aussi bien fait les jours de ventes d'occasion que tous les autres jours de l'année.



Toque en velours noir, avec calotte, genre béret, drapée, diminuant de hauteur en avant. La passe étroite se relève brusquement en arrière et est échancrée en avant et au centre. De la passementerie en soie noire encercle la base de la calotte en un double rang et contourne le dessous de la passe; cette passementerie forme aussi de petits noeuds de cravate à droite et en avant.

Dimensions: hauteur de la calotte, 9 pouces en arrière, 5 pouces en avant; circonférence, 32 pouces.

Nisbet & Auld, Limited.

Voyez nos Dernières Productions en Draps à Costumes et Tweeds pour Manteaux, Faits au Canada.

DEPUIS De nombreuses années, notre but est de réunir tout ce que nous trouvons de bon dans les ÉTOFFES ETRANGÈRES. Avec l'aide de dessinateurs habiles, nous avons réussi à reproduire, sur des métiers canadiens, des tissus et des dessins améliorés et convenant mieux à tous les points de vue à notre marché. Pour la saison prochaine, nous avons eu la main très heureuse et nous offrons quelques ETOFFES REMARQUABLES.



Nous sommes les seuls agents canadiens pour le Satin "EMPIRE", le meilleur satin à doublure vendu au Canada.

PLACEZ VOS ORDRES DE BONNE HEURE AFIN D'ÊTRE LES PREMIERS À OBTENIR DES LIVRAISONS.

Nous conformant à la demande pour des

ETOFFES MASCULINES,

Nous Offrons Dans Notre Département Des

Lainages pour Hommes,

Un vaste assortiment de Tissus convenant à la confection des

Costumes=Tailleur Pour DAMES.

Dans notre Département des Toiles, nous offrons les Toiles Damassées "ROYAL", d'une excellence et d'une qualité sans égales.

MONTREAL,	TORONTO,	QUEBEC,
207 rue St=Jacques,	32=34 rue Wellington Ouest,	5 Bloc Parent.

LE SECRET POUR REUSSIR DANS LES AFFAIRES

Un grand nombre de jeunes gens se font une fausse conception de la vie, et sont portés à attribuer à la chance ce qui n'est que la récompense d'une longue suite d'efforts, et parfois de victoires sur soi-même.

"Oh! les entendra-t-on dire, Cadieux a été chanceux! il y a huit ans à peine qu'il est entré chez X, comme simple commis, et le voilà gérant avec des appointements de deux ou trois mille dollars par an."

Voilà ce qu'on dit; mais jeune homme qui parlez ainsi, à votre blonde au téléphone, alors que votre patron vous jetait un regard ironique, Cadieux, tout à son affaire, ne songeait qu'à s'attirer de nouveaux clients par sa bonne grâce et sa complaisance; pendant que vous flâniez chez vous par suite d'un simple rhume ou d'un mal aux cheveux malencontreux, votre ami Cadieux travaillait consciencieusement, et se gardait bien de s'absenter sans une raison majeure; pendant que vous vous cabriez et que vous versiez vos plaintes dans le gilet des autres employés qui les transmettaient aussitôt à l'autorité, parce qu'on vous avait prié de donner à l'établissement une heure de travail supplémentaire, Ca-



MODELE D'HERMANCE, PARIS.

Propriété de la maison Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

La forme de ce magnifique chapeau est entièrement couverte de soie couleur champagne foncé. Le dessous de la passe est couvert de seal brun. Une monture de fantaisie du même ton que la soie couvre toute la calotte.

si vous vouliez bien réfléchir, vous admettriez que, pendant que vous vous leviez nonchalamment le matin, pestant contre le sort qui ne vous a pas gratifié de vingt mille piastres de rentes, et que vous vous souciiez peu d'arriver exactement à l'heure, Cadieux était chaque matin rendu le premier à son poste; pendant que vous vous traîniez tout le jour avec indolence autour de votre bureau ou de votre comptoir, ne songeant qu'à l'heure où vous seriez enfin délivré de votre corvée quotidienne, et parfois même répondant

dieux au contraire s'offrait de lui-même quand les commandes affluaient ou que le moment de l'inventaire annuel exigeait le concours de tous; pendant que vos doigts, tachés d'une couleur jaune révélaient chez vous un amour désordonné de la cigarette, ou peut-être, hélas! que parfois votre haleine prouvait qu'un liquide alcoolique avait arrosé votre jeune oesophage, Cadieux était connu pour savoir user aussi rarement de l'eau-de-vie que de la plante à Nicot; enfin, pendant que vous gaspilliez, incensidérément votre argent le



dimanche dans des parties soi-disant de plaisir où l'on vous grugeait, Cadieux déposait soigneusement le sien à la Caisse d'Epargne.

Et vous vous étonnez, après cela, que votre émule, qui a peut-être débuté dans les affaires le même jour que vous, soit parvenu à une place enviable? Mais son patron ne voudrait le lâcher à aucun prix, car il sait que dans son employé, il trouverait un remplaçant digne de confiance, le jour où lui-même tomberait malade ou serait forcé de s'absenter. Tandis que le chef de votre maison de commerce, qui n'est pas un imbécile, m'a dit de vous: "Le cher homme! il est chez moi, c'est bon, mais à la moindre incartade, je le **plaquerai** sans pitié, car il est bien facile de le remplacer".

Jeunes gens qui entrez dans le commerce ou l'industrie, rappelez-vous que, dans cette carrière comme dans celles des professions libérales, il ne suffit pas d'être utile, il faut se rendre indispensable. Aujourd'hui que toutes les voies sont encombrées, pour faire son chemin, il ne suffit pas de suivre nonchalamment le troupeau, il faut en prendre la tête. La chance! Grand mot vide de sens. Le secret de la réussite, c'est la bonne conduite et le travail acharné.



MODELE DE POUYANE.

Propriété de la maison Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

Grand chapeau en feutre blanc. Le dessous de la passe est couvert de velours bleu marine. Des plumes de coq blanches entourent la calotte. Une aigrette de marabout blanc émerge du centre de la calotte.

RENDEZ VOTRE COMMERCE PROFITABLE.

Il n'y a jamais eu d'époque comme l'époque actuelle où un marchand ait pu profiter d'une littérature couvrant toutes les branches du commerce. Aujourd'hui, les journaux commerciaux donnent des renseignements très précieux et suggèrent les plus utiles idées qui ont réussi des mieux dans certaines maisons de commerce. Il est évident qu'un marchand doit se tenir au courant de ce qui se passe autour de lui, mais ce n'est pas tout. Trop d'hommes ont l'habitude de copier machinalement et servilement les idées d'autrui.

Le marchand entreprenant doit pouvoir exercer son jugement sur ce qu'il doit copier et jusqu'à quel point, et s'efforcer d'améliorer ce qu'il copie. Sans originalité, ceux qui ne font simplement que copier sont hors d'état de rester en affaires. Un magasin est rendu prospère par ses clients satisfaits; mais cela ne veut pas dire que son propriétaire doive vendre ou acheter des marchandises à plus bas prix que son rival. Le premier point important à considérer est la tenue d'un stock de marchandises de confiance, désirées par les clients du magasin. Que ce soit un dicton parmi vos clients

qu'ils peuvent toujours trouver ce qu'ils demandent dans votre magasin. Cela ne signifie pas que vous deviez avoir en stock une grande quantité de chaque article, car vos clients vous excuseront de n'avoir pas en grande quantité une marchandise qu'ils peuvent désirer acheter; mais ils ne vous pardonneront pas de n'en pas avoir du tout.

Le second point important est de tenir de bonnes marchandises. Que vos clients sachent bien qu'ils peuvent avoir entière confiance en ce que vous leur vendez, que vous tenez des marchandises de qualité, et ne vous figurez jamais que le public est ignorant de la valeur de la marchandise. Vous pourriez le tromper une fois, mais cela vous coûterait cher.

Et vos vendeurs? Traitent-ils les clients avec la même courtoisie quand ils achètent peu que quand ils achètent beaucoup? Répondent-ils brusquement ou impertinemment à un homme pauvre, et agissent-ils en général à la manière d'une machine automatique? Une semblable condition n'existerait pas, vous le sachant. Mais c'est à vous de vous renseigner sur la chose.

Votre publicité doit ensuite être l'objet de votre attention. Dans une annonce, vous devez faire une simple déclaration des faits, et l'annonce réussit le mieux quand elle est faite avec persistence, régularité et qu'elle ne contient pas d'exagérations; dites la vérité et rien que la vérité.

Des étalages en vitrine, bien faits, attrayants et souvent changés intéresseront vos clients réguliers et vous en attireront de nouveaux. Des livraisons promptes en paquets bien faits laisseront souvent à vos clients un souvenir agréable et durable de votre magasin.

En se souvenant bien de toutes ces choses, en administrant bien sse affaires, un détaillant n'a pas de raison pour ne pas être un marchand prospère, quel que soit l'endroit où le magasin est situé, quelque important ou quelque petit qu'il soit.

LE COMMERCE DES GANTS AUX ETATS-UNIS.

M. Lanel, consul général de France à New-York, consacre dans son rapport sur les Etats-Unis, une étude détaillée au commerce des gants aux Etats-Unis. Nous y relevons les indications qui suivent:

Il n'y a pas de pays au monde où l'usage des gants soit plus répandu qu'aux Etats-Unis.

Bien que l'industrie nationale se soit considérablement développée, l'importation est encore très importante, au point que les fluctuations du marché américain ont leur répercussion sur tous les centres de production.

La France vient au premier rang des pays importateurs, suivie de près par l'Allemagne. Les autres pays se classent dans l'ordre suivant: Angleterre, Italie, Belgique.

Les Américains fabriquent actuellement, à peu près tous les genres, sauf peut-être le gant de chevreau. Ce genre demande un soin particulier et une habileté professionnelle dont la main-d'oeuvre indigène n'est pas encore susceptible. Ce genre est fourni presque exclusivement par la France et l'Italie. Bien que l'importation de ce dernier pays soit encore très inférieure à la nôtre, elle fait de très réels progrès et nous aurons, dans un avenir très rapproché, à compter sérieusement avec elle.

Les gants piqués, et notamment les gants piqués pour dames, qui sont surtout de fabrication américaine, se vendent beaucoup dans l'Ouest. Ce gant est moins élégant que le gant cousu, mais il est plus aisé. Par contre, le gant cousu est très répandu dans les villes de l'Est et gagne peu à peu tous les grands centres. Le marché américain est donc encore susceptible de développement et vaut la peine d'être suivi de près par nos fabricants. Mais ils n'obtiendront rien sans beaucoup de réclame, et s'ils ne prennent soin de faire connaître leur marque dans les grandes villes, et notamment dans celles de l'intérieur qui sont en progression, et constituent les marchés de l'avenir.

C'est, d'autre part, une nécessité de ce commerce que de savoir se conformer strictement au goût de la clientèle. La mode aux Etats-Unis varie beaucoup et ne suit pas toujours exactement celle de Paris. L'habileté des Allemands et des Italiens est précisément de se plier à toutes les exigences du public et d'aller au-devant de ses goûts et de ses désirs. Grâce à cette souplesse commerciale, ils écoulent des produits dont la qualité est inférieure à celle de nos articles, mais qui ont l'avantage de répondre exactement au goût de l'acheteur.—(La Halle aux Cuirs.)

LA VALEUR DE L'HOMME EN AFFAIRES.

L'homme se doit avant tout à lui-même et à sa famille.

Le travail n'est pas le but de la vie, c'est le moyen d'arriver à un but; il est nécessaire pour obtenir certains résultats désirables.

Un travail de nombreuses heures par jour n'est pas en soi-même un honneur pour l'homme qui l'accomplit.

L'homme n'a pas été fait pour le travail. Le travail a été fait pour l'homme, pour lui procurer certains avantages désirables et nécessaires.

L'homme qui, sans nécessité, travaille longtemps et péniblement pour obtenir ce qu'il désire, ne s'acquitte pas de son devoir envers lui-même et envers sa famille.

On entend beaucoup parler de crimes d'hommes envers leurs semblables. Le crime le plus commun est celui que commet l'homme envers lui-même—et par suite envers ceux qu'il doit soutenir. L'homme n'a pas le droit de sacrifier son temps, son intelligence, son énergie et sa santé. Il a contracté des obligations envers la société, envers sa famille, qui lui font un devoir d'employer toutes ses facultés de manière à obtenir les meilleurs résultats.

Si l'homme a une habileté, une instruction spéciale, des capacités spéciales ou un outillage spécial, il doit mettre tout cela à profit pour lui-même et pour sa famille.

Ce serait un crime que de vendre ces avantages au prix de la médiocreté. Autrement, pourquoi employer le temps et l'énergie nécessaires pour développer certains talents? Il vaut mieux rester dans la médiocreté et conserver son énergie pour une meilleure occasion.

Voilà des axiomes vrais dans toutes les lignes d'affaires, excepté dans l'épicerie, où la seule compétition qui existe est celle des prix. Chacun y parle de qualité, mais cherche un moyen de réduire les prix; une réduction du coût est suivie immédiatement d'une réduction du prix de vente. Il n'est pas juste, dira-t-on, de demander le même prix quand le coût de la production diminue.

Partout on entend discuter cette curieuse idée de justice. Cette idée, au lieu d'être celle de justice, est la quinlescence de tout ce qui est injuste — injuste pour l'épicier, pour ses créanciers, pour sa famille, pour ses employés et pour tous ceux qui sont intéressés à son succès commercial.

Cette idée est la cause de nombreuses faillites. Je n'ai rien à dire contre la loyauté réelle entre hommes. Toutes les affaires permanentes sont établies sur une base de justice et de loyauté. Mais le sens de justice, de loyauté, qui porte un épicier à sacrifier ses propres intérêts, à ignorer ce que lui coûte réellement son commerce, à réduire ses prix chaque fois qu'il fait une économie sur le prix coûtant, voilà le genre de justice, de loyauté, qui est faux.

L'épicier qui se laisse guider par cette soi-disant justice se dépouille lui-même d'un gain justifiable, vole sa famille, ses créanciers, épuise son intelligence, ses forces et son

Vos Ventes de Vêtements Tricotés Commencent Maintenant.

LION BRAND

La saison dernière, les livraisons ont été mauvaises ; cette année, elles donneront tout aussi peu de satisfaction. L'homme qui ne s'approvisionne pas de "golfers" quand il le peut, se trouvera pris.

Nous avons un fort stock de nouveaux tricots des marques "Lion" et "Her Ladyship"—vêtements des styles les plus nouveaux et qui se vendent le mieux sur le marché.

Nous pouvons vous faire une livraison par retour du courrier. VOUS pouvez vendre ces marchandises maintenant.

HER LADYSHIP BRAND

The W. R. Brock Company, (Limited).

Montréal.

avoir sans en retirer un juste profit et, en fait de compte, il ne laisse rien à ceux qui lui sont chers.

Finissons-en avec ces folles notions de prétendue justice. Aucun des fournisseurs de l'épicier ne fait affaires sur une base semblable. Le colporteur ignorant, méprisé, qui vend des fruits dans la rue, est plus avisé.

Avez-vous jamais songé à ce que vous valez pour vous-même et pour votre famille en vous considérant au point de vue machine? Pourquoi ne pas mettre en ligne de compte les frais de dépréciation sur votre personne et voir ce qui en résulte.

Comme base de la valeur d'un homme pour sa famille, on peut prendre $50,000, et c'est un chiffre bas. Cinq pour cent sur cette somme fait $2,500 par an, chiffre ridicule pour un homme pouvant faire un commerce profitable.

A dater de l'époque où il peut plus que subvenir à ses besoins, un homme a devant lui une moyenne de 20 ans de vie productive.

Quand il s'agit de machines, la dépréciation est calculée de manière à les remplacer quand elles sont usées ou qu'elles sont éclipsées par des outils plus modernes et plus économiques. Pour remplacer en 20 ans un homme représentant une valeur de $50,000, il faudrait prélever, chaque année, sur son chiffre d'affaires, cinq pour cent, soit $2,500 et placer cette somme à la banque d'épargne ou de quelque autre manière sûre.

Ce prélèvement doit être fait chaque année avant que l'homme en question puisse dire qu'il a fait un profit réel. Il doit calculer cette dépréciation sur lui-même, de même qu'il calcule la dépréciation de son stock. Il doit faire son profit en dehors le toute dépréciation.

On entend des hommes parler de l'argent qu'ils ont gagné dans un an. Mais quel prélèvement ont-ils fait sur ce gain et ont-ils placé d'une manière permanente pour représenter leur propre dépréciation?

Le coût de sa vie et de celle de la famille ne compte pas dans ce calcul, puisqu'il est l'équivalent des réparations à la machine humaine et de son entretien. Sans les dépenses faites pour vivre, l'homme ne pourrait pas exister longtemps.

L'argent mis dans les affaires ne peut pas être considéré comme représentant la dépréciation de la machine humaine, parce que les affaires se développent si rapidement qu'un établissement très moderne aujourd'hui peut devenir suranné et ne pas donner de profits, l'année suivante.

Un homme peut se tromper totalement sur la valeur réelle de son commerce, tant qu'il vit. Mais sa femme et ses enfants se trouvent en face d'une dure réalité, quand il meurt — l'établissement ne se vend qu'à un prix insignifiant par rapport à la valeur qui lui était attribuée.

Avec son esprit d'entreprise, sa personnalité et sa présence, une maison de commerce peut valoir la somme à laquelle son propriétaire l'évalue; mais il est lui-même la machine qui donne de la valeur à tout l'établissement. C'est pourquoi un homme a pour devoir de prélever sur son chiffre d'affaires une somme d'argent suffisante pour couvrir la dépréciation de sa personne considérée comme machine productrice d'argent pour sa famille.

Un commerçant dira: "J'ai une assurance pour y pourvoir, et mon commerce en paie les primes". Cela est très bien; mais supposons que votre activité commerciale cesse longtemps avant votre mort. La machine humaine que vous êtes ne pourra pas être réparée; elle se traînera péniblement d'année en année,occasionnant de grandes dépenses sans que l'assurance puisse vous venir en aide.

Après un certain nombre d'années, la machine humaine subit une dépréciation marquée, chaque année. L'ambition s'en va, l'énergie fait défaut, l'efficacité du travail diminue.

Tous ceux d'entre nous qui ont atteint un certain âge s'en aperçoivent.

Cela signifie que nous devons remplir avec plus d'attention notre devoir envers notre famille — devoir qui consiste à pourvoir d'avance à toute éventualité, car la machine humaine devient de plus en plus sujette à faire défaut.

Est-ce à dire qu'un homme d'affaires devrait rester sous le harnais jusqu'au jour de sa mort ?

Ne doit-il pas y avoir un moment dans la vie d'un homme où il peut se reposer un peu et jouir en paix du fruit d'un travail consciencieux? Un homme doit-il être tourmenté jusqu'à la tombe par les soucis et les responsabilités des affaires, sans prendre un peu de liberté? N'a-t-il pas droit à quelques années de repos. avant de disparaître, années pendant lesquelles il aura assez de loisirs et d'argent pour faire quelques-unes des choses qu'il a toujours désiré avoir le temps de faire?

Combien d'hommes, dans le commerce de l'épicerie, passent au sein de leur famille autant de temps qu'ils le devraient? La plupart d'entre eux travaillent d'arrache-pied à la même besogne fastidieuse, espérant toujours une époque qui n'arrive jamais.

L'année prochaine ,disent-ils, j'aurai plus d'argent et plus de temps à moi — et c'est toujours l'année prochaine.

Pendant ce temps-là, le ressort de la vie se détend, l'aptitude de jouir des plaisirs de la vie s'atrophie, la femme et les enfants apprennent souvent à se passer du chef de famille et celui-ci cesse d'être un facteur de leurs plans.

Le commerce d'un épicier devrait lui rapporter assez, chaque année, non seulement pour que son établissement continue à lui donner des profits, mais pour remplacer sa propre valeur, à mesure que celle-ci diminue; pour pourvoir à toute éventualité; pour lui procurer de l'argent et des loisirs raisonnables lui permettant de jouir des plaisirs de la famille pendant la période active de sa vie; pour lui donner au moins quelques années de liberté avant sa fin.

Le principal devoir de l'épicier est d'administrer ses affaires de manière à connaître ce que son commerce lui coûte et d'adopter des méthodes de vente lui permettant de pourvoir à toutes les choses importantes dont nous venons de parler.

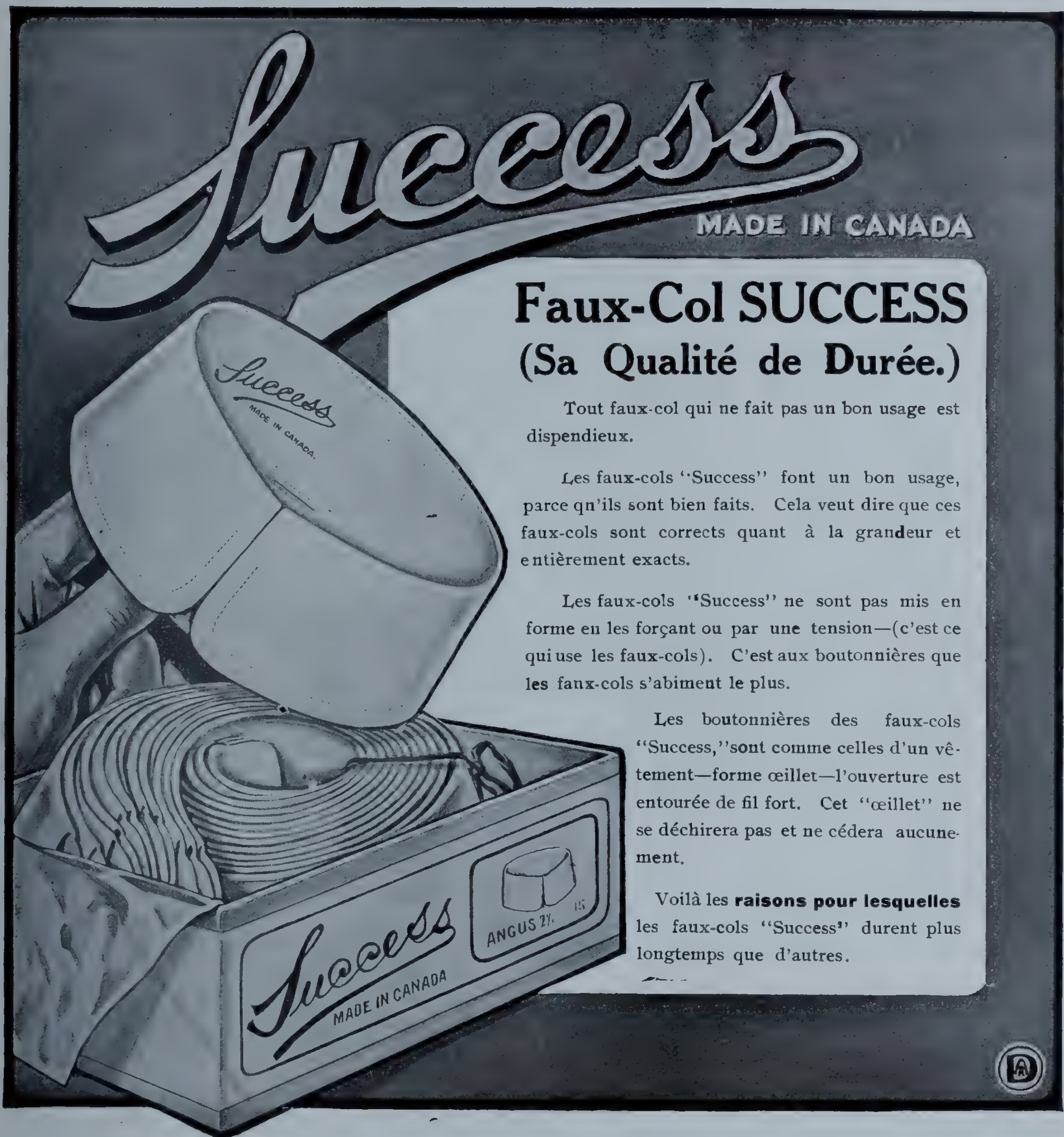
Tous nos lecteurs admettront ces déclarations chacun dira qu'il essaie de faire exactement ce que nous disons.

Il est à espérer que tous y réussissent. Sinon, qu'ils étudient et soumettent à l'analyse leurs idées quant à ce qu'ils entendent par "prix raisonnables" et qu'ils comparent ces prix au coût des affaires, non pas au coût jugé par à peu près, mais au coût exprimé par des chiffres réels, aux faits brutaux révélés par l'emploi d'un bon système d'établissement du coût des affaires.

LA VILLE DE FARNHAM

Nous accusons réception du rapport annuel de la ville de Farnham pour l'année finissant le 31 décembre 1910, et par lequel nous constatons que cette ville a maintenant une population de 3,400 habitants, une évaluation foncière de $2,013,425.00, un actif de $388,155.00 et un passif de $161,282.61, ce qui laisse en surplus de l'actif sur le passif la somme de $226,872.44.

M. A. E. Dartois est maire de cette ville depuis 1906 et depuis cette époque, la valeur de la propriété foncière a plus que doublé de valeur. Les finances de la ville ont été aussi graduellement améliorées, et nous pensons que M. Dartois doit être hautement félicité pour la manière sage et habile avec laquelle il a su administrer les affaires de la ville de Farnham.



The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal



COSTUME TAILLEUR.

Genre nouveau. La jaquette boutonnée à l'épaule fait un effet de plastron. La jupe est fendue et montre une jupe de dessous simulée en satin noir.

St George



UNSHRINKABLE
UNDERWEAR FOR MEN

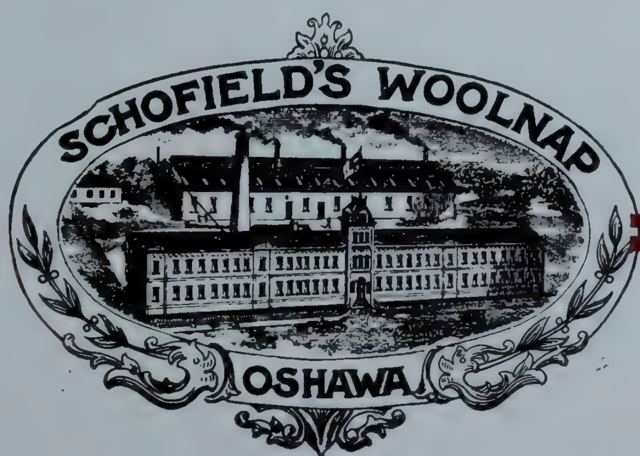
Nous sommes des spécialistes en Sous-Vêtements pour hommes,

et nous consacrons entièrement notre temps, notre pensée et notre énergie à la production des meilleurs articles dans cette ligne.

Cette règle de conduite nous procure l'appui des hommes difficiles pour leurs sous-vêtements—leur nombre est considérable et augmente toujours. Comme style, qualité et fini, nos marchandises répondent aux exigences des acheteurs les plus méticuleux.

Une politique semblable de concentration ne vous conviendrait-elle pas ? Au lieu de mettre en stock une variété de marques, pour lesquelles il faut que vous créiez une demande, pourquoi ne pas favoriser la marque pour laquelle la demande existe ? Les sous-vêtements de cette marque sont faits en toutes pesanteurs et grandeurs.

En vente dans toutes les maisons de gros.



LE BON VENDEUR

On se demande souvent pourquoi des personnes employées depuis des années dans une même maison de commerce, n'obtiennent jamais d'avancement, tandis que, presque tous les ans, d'autres sont promus à un poste plus avancé. Il n'y a qu'une raison à cela, et elle est simple. Le premier manque d'initiative, tandis que l'autre met la sienne à profit. Nombre d'employés de magasins agissent comme s'ils devaient toujours croupir dans la même situation et ne font rien pour améliorer leur sort. Chose assez curieuse, ce sont presque toujours ceux-là qui réclament le plus souvent et qui voient à redire si un plus jeune qu'eux les devance dans l'estime des patrons. Il y a cependant un remède à cela, et c'est l'entrainement systématique.

Il n'est pas nécessaire d'avoir été des années dans une maison pour en connaître les rouages et s'être aperçu des défauts d'organisation inhérents à toute institution humaine; il suffit pour cela d'avoir l'oeil ouvert constamment et de ne s'être pas endormi dans cette quiétude des bons bourgeois d'autrefois. Quelle que soit la maison où vous soyez employé, vous y trouverez toujours des choses qui prêteront à quelque suggestion. Or, le patron soucieux du succès de son commerce, sera toujours heureux de vous entendre lui en faire quelques-unes. Lorsque vous avez constaté un vice d'organisation dans le magasin, donnez-vous la peine d'étudier le moyen d'y remédier et, quand votre plan est mûr, faites-en part au patron avec toute l'assurance qu'il peut vous inspirer. Rassemblez bien tous vos arguments, comme autant de pièces d'artillerie entre les mains d'un général d'armée chargé d'attaquer une place forte et, sans crainte, allez trouver votre employeur et faites-lui vos suggestions. Si elles ne sont pas acceptées du premier coup, ne soyez pas découragé, mais revenez à la charge autant de fois que vous en aurez d'autres à faire. Que ceux qui vous emploient reconnaissent que vous ne vous occupez pas seulement de vendre au client. Si votre première suggestion n'est pas acceptée, soyez assuré qu'il y a à cela des raisons majeures; mais si vos idées valent quelque chose et si elles sont présentées de la manière convenable, vous ne tarderez pas à être reconnu pour un homme de trop de valeur pour que vos capacités soient ignorées. C'est une chose à laquelle tout vendeur devrait réfléchir, car l'expérience prouve que bon nombre se sont découragés et sont toujours restés au bas de l'échelle.

Il y a des milliers d'exemples que l'on pourrait citer ici, mais nous nous contenterons d'en citer un seul aujourd'hui, et nous sommes convaincus qu'il servira à plus d'un employé jusqu'ici resté dans l'ombre par sa crainte, à se placer sous son vrai jour.

L'employé dont il est question ici, avait été placé au dé-



MODELE DE LOUISON.

Forme conque, Premier Empire, en serge de soie corbeau, garnie d'une bande de satin nuance bronze, large d'un pouce et d'un envolement de plumes d'autruche défrisées, s'étalant sur le dessus de la calotte. Une plume de 20 pouces défrisée, dont les nuances varient d'un bleu corbeau foncé à un vieil or brillant, sert encore d'ornement.

Dimensions: hauteur du chapeau, 7 pouces; circonférence à la base, 34 pouces.

partement des ginghams depuis une quinzaine de jours, lorsque le chef de la maison lui demanda de lui faire voir tous les grands carreautés. Ces ginghams étaient marqués au prix coûtant et, cependant, ils ne se vendaient pas. L'employé suggéra au patron de les couper en longueur pour robes et blouses et de les placer sur un comptoir à part, en les marquant d'un prix spécial. Le patron les fit couper et, à sa grande surprise, une semaine après, ils étaient tous vendus.

Cette suggestion lui donna confiance en son employé et il lui en tint compte par la suite.

Il est aussi du devoir d'un employé de se tenir toujours à la disponibilité des clients et de ne jamais manquer une occasion de servir un client qui attend. Il doit aussi, autant que possible, apprendre le nom de ses clients. Lorsque les nouvelles marchandises arrivent, il doit les examiner et les étudier de façon à se familiariser avec les moindres différences qui peuvent se présenter, et qui sont d'un grand appoint pour réussir une vente. Lorsqu'un client connu visite le magasin, le commis habile doit attirer son attention sur les nouvelles marchandises tout en lui faisant remarquer qu'il n'est pas tenu d'acheter. Un commis connu pour n'avoir pas d'objections à faire voir la marchandise, fait toujours beaucoup plus de ventes que ses confrères et donne à son patron le bénéfice d'achats qui auraient pu passer à un autre magasin. Le plaisir qu'il semble prendre à étaler la marchandises fait que nombre de clients préfèreront être servis par lui, et cela n'échappe jamais à un chef de maison qui surveille de près ses intérêts.

D'autre part, l'employé ne doit jamais chercher à forcer un client à acheter une marchandise dont ce dernier n'a pas besoin, ou qu'il n'aime pas, car il s'expose à ce que cet acheteur ne revienne jamais.

Mais il doit cependant s'efforcer de ne jamais laisser partir son acheteur avant d'avoir tout essayé pour lui trouver ce qu'il était venu acheter, ou l'équivalent. Il arrive souvent, aussi, que des clients de passage entrent au magasin sans savoir exactement ce qu'ils veulent; vous-même, vous n'êtes pas certain qu'ils prendraient l'article s'ils le voyaient. Ne vous énervez pas; déployez toute la marchandise du magasin sans faire voir votre mauvaise humeur, et vous pouvez être certain que vous arriverez à tomber sur une pièce qui attirera leur attention, tant par la couleur que par la qualité.

Employez surtout les méthodes progressives et étudiez sans cesse les différentes idées qui vous viennent lorsque vous n'avez rien à faire, et vous pouvez être assuré que vous finirez par attirer l'oeil de votre chef de magasin; vous pourrez alors compter un jour sur une promotion que vous uarez bien gagnée.

Celui qui compte les heures n'arrivera jamais. Au contraire, l'employé qui donne son temps libéralement en sera toujours récompensé. Quand vous le croyez absent, le patron vous surveille sans que vous le sachiez et vous juge à votre mérite. On entend souvent dire que, de nos jours, on n'obtient rien sans le demander. C'est une grave erreur; nous connaissons des employés de longue date dans certaines maisons de commerce qui n'ont jamais été dans l'obligation de demander une augmentation de salaire; cette augmentation est toujours venue à temps. Plus vous aurez fait preuve de valeur, et plus votre employeur sera enchanté de vous payer un salaire approprié à ce que vous faites pour lui.

Quoi que vous fassiez, ayez toujours ces trois principes en vue: premièrement, la résolution d'avancer; deuxièmement, l'esprit en éveil pour toutes les idées modernes et, troisièmement, la franchise dans tout ce que vous faites et envers tout le monde.

LA CULTURE DU COTON EN ALGERIE.

L'inauguration du premier moulin à huile de coton fonctionnant en Algérie vient d'avoir lieu à Orléansville. Ce moulin a été installé par la Société coopérative cotonnière d'Orléansville, présidée par M. Brunel, délégué financier. M. Lutaud, gouverneur général, s'est rendu à Orléansville, avec un grand nombre de délégués financiers, pour assister à cette inauguration, qui constitue un événement capital pour l'Algérie. Il est en effet l'une des conséquences les plus heureuses du développement progressif de la culture cotonnière au cours de ces dernières années.

Depuis la fin de la guerre de Sécession, où la culture du coton avait été encouragée par des primes gouvernementales, cette culture avait été abandonnée en Algérie. Depuis quelques années, elle avait été tentée avec le plus grand des succès dans la plaine du Chéliff par M. Robert, président du conseil général d'Alger, délégué financier d'Orléansville. M. Robert fut tué en duel l'an dernier, au cours de la période électorale législative, par son concurrent. Il était à craindre que cette mort tragique n'interrompit l'oeuvre commencée. Elle fut reprise par M. Brunel, propriétaire de grandes fermes dans la plaine de Chéliff.

Contrairement à ce que certains journaux avaient annoncé, la culture du coton en Algérie réussit à merveille. Elle donne des résultats inespérés.

En Amérique, l'organe officiel, "The Cotton Plant," accuse, pour une période de vingt ans, un bénéfice moyen à l'hectare de 120 francs ($9.72 par acre). En Egypte, les appréciations des meilleurs auteurs fixent le bénéfice revenant au cultivateur à une somme variant de 95 à 110 francs à l'hectare ($7.69 à $8.87 à l'acre). Or, dans la plus mauvaise année, les colons du Chéliff ont eu un bénéfice variant de 340 à 770 francs à l'hectare ($28.34 à $62.34 à l'acre). En 1909, ces résultats dépassèrent toutes les prévisions. Le bénéfice net varia, à Orléansville, de 876 à 2,000 francs par hectare ($70.93 à $161.94 par acre).

Aussi cette année, bien près de 1,200 hectares (2,964 acres) sont-ils ensemencés ou recépés dans cette seule région. Rappelons qu'à Orléansville cette culture a lieu uniquement en terres irrigables et avec le plant Mitafifi, usité en Egypte. A Philippeville, on fait des essais aussi heureux en terrain sec avec le plant Mississipi.

UNE MAISON DE MANTEAUX OUVRE UN BUREAU A MONTREAL.

Afin de faciliter beaucoup leurs affaires dans la ville de Montréal, MM. Pullan & Sons ont ouvert un bureau permanent dans l'édifice Lindsay, chambre 207, où ils tiendront un assortiment complet d'échantillons; de nouvelles lignes de nouveautés y seront ajoutées de temps en temps.

Une spécialité de ce bureau sera l'exécution des "ordes spéciaux", car des arrangements ont été faits pour leur livraison dans l'espace de trois jours, s'il est nécessaire. Afin de mettre leurs vêtements au même niveau que ceux des manufacturiers de Montréal, les frais d'express seront payés d'avance sur toutes les marchandises expédiées à Montréal. Un téléphone a été installé dans ce bureau, et on répondra immédiatement à toute demande d'échantillons ou de renseignements.

La maison M. Pullan & Sons a fait des affaires considérables par correspondance dans la province de Québec, et si des ordres sont envoyés en français ou en anglais au bureau de Montréal, les marchands peuvent être assurés que l'attention la plus soigneuse leur sera accordée et que ces commandes seront expédiées promptement.

Un beau catalogue illustré a été publié. Tout marchand qui n'en a pas encore reçu d'exemplaire, peut en obtenir un en écrivant au bureau de Montréal.

PRÊTS
POUR LIVRAISON IMMÉDIATE







Wingate

Col idéal pour l'été.

Fait à la dernière mode, frais et confortable en toutes saisons.

Fait en quarts de grandeurs, de 13 à 18.

Empire

C'est un col pour le temps chaud, mais qui plaira aux messieurs au goût difficile.
Il est bas en avant, avec pointes longues, ce qui lui donne l'apparence d'un col haut.

Fait seulement dans les grandeurs 14 à 18.

Clinton

Col pratique pour le temps chaud. Frais et confortable—le vrai col pour les affaires ou les parties de plaisir.

Fait en quarts de grandeurs, de 13 à 18.

Manufactures à Berlin et Hanover, Ont.

TRADE W.G.R. MARK

THE WILLIAMS, GREENE & ROME COMPANY, LIMITED,

BERLIN, ONTARIO.

VESTON SAC DROIT A TROIS BOUTONS.

Le costume représenté par notre gravure est en cheviotte de fantaisie. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 30 pouces. La poitrine est bombée; le veston dessine la taille. Les épaules étroites ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et modérément arrondis; ils mesurent 2 pouces à l'entaille et 9½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1⅜ pouce à l'entaille et 1½ pouce en arrière. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties; la poche extérieure de poitrine est finie par une bande. Il y a une fente centrale en arrière. Les bords ont une double piqûre de ¼ pouce et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une fente ouverte et trois boutons.

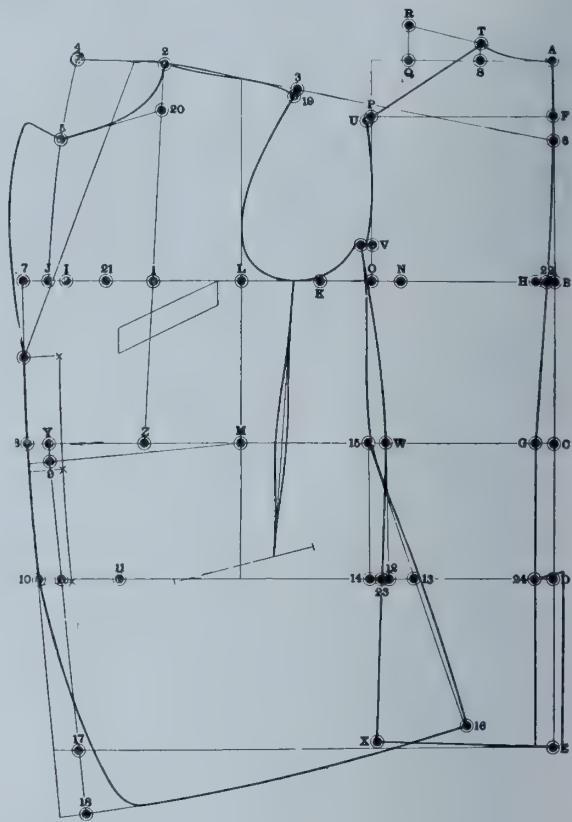


Le gilet droit, sans collet, mesure 11½ pouces jusqu'à l'ouverture et 26½ pouces comme longueur totale. Le devant est fermé par six boutons et le bas est modérément incliné; les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	9⅜	pouces.
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	30½	"
1ère mesure d'épaule	12½	"
2ème mesure d'épaule	17¾	"
Mesure d'omoplate	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Hanches	40	"



Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à B, mesure à l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E, longueur totale; de B à C, ⅓ de la mesure de poitrine; de C à F, 1 pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, ¾ pouce; formez le centre du dos, de C à G et abaissez la perpendiculaire; de 22 à H, ½ pouce; de H à 21, ½ de la mesure de poitrine; de 21 à I, 1¾ pouce; de I à J, ¾ pouce; le point K est à mi-distance entre H et 21; de K à L, 3½ pouces; au point L, élevez et abaissez la perpendiculaire.

Le point N est à mi-distance entre 22 et L; de N à O, 1 pouce; au point O, élevez la perpendiculaire; de O à V, 1/12 de la mesure de poitrine; le point W est à mi-distance entre G et M; abaissez la perpendiculaire W-12; de 12 à 23, ¼ pouce.

Tirez la ligne W-23; de A à Q, 6⅜ pouces; de Q à R, 1½ pouce; tirez la ligne AR; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TP et formez le dos.

De M à Y, ½ de la taille; de Y à 9, ¾ pouce; placez l'équerre suivant les points M et 9 et abaissez la perpendiculaire; de 17 à 18, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; le point Z est à mi-distance entre M et Y; le point 1 est à mi-distance entre L et I.

Tirez la ligne Z-1-2; de A à T et de L à 2, première me-

ZIMMERKNIT

Quand Vous Achetez DES Sous-Vêtements



Vous choisissez une marque connue dans le Canada tout entier. Les sous-vêtements de cette marque sont faits par des experts dans la manufacture la plus moderne qui puisse être établie.

LA ZIMMERMAN MANUFACTURING COMPANY

se SPÉCIALISE dans les produits suivants :

1. BALBRIGGAN DE LA BONNE VIEILLE FAÇON, en complets de 2 morceaux et en combinaisons. Toutes les couleurs et tous les prix.
2. POROUS-KNIT, faits par une machinerie spéciale, contrôlée et employée exclusivement au Canada par la Manufacture Zimmerman.
3. LISLE, Magnifiques vêtements tenant frais pour l'homme qui désire la qualité.
4. SILKETTE, Les meilleurs sous-vêtements qui existent. Ils sont tenus en stock tout le long de l'année, dans les meilleurs magasins de détail, pour l'homme qui ne veut pas porter de laine.
5. INTERLOCK-VELVET-RIB. Insistez pour que votre marchand de gros vous montre nos nouveaux sous-vêtements à côtes. Tissu le plus nouveau sur le marché. En nuance Egyptienne et en blanc.
6. JERSEYS D'EXTÉRIEUR. Le marchand avisé placera surement son ordre en temps voulu pour ces Jerseys populaires pour le printemps 1912.
7. COSTUMES DE BAIN. Le Zimmerknit et les costumes en deux morceaux, couleur bleu marine, sont les lignes populaires. Donnez un ordre de bonne heure.

EN VENTE DANS LES MAGASINS DE GROS

AGENTS

E. H. WALSH & CO., Montréal, Winnipeg et St. John.

W. R. BEGG, Toronto, A. R. McFARLANE, Vancouver.

FINE KNIT UNDERWEAR
TRADE MARK
ZIMMERKNIT
FOR THE BEST RETAIL TRADE

sure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 2-6; de 2 à 3, ⅜ pouce de moins que de T à U; de 3 à 19, ⅜ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1; de 2 à 4, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ½ pouce; menez une ligne arrondie de 4 à J; de 4 à 5, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ¼ pouce; de 2 à 20, ⅛ de la mesure de poitrine, moins ¼ pouce; tirez la ligne 20-5 et formez la gorge.

De 5 à 7, 1¼ pouce; de Y à 8, 1 pouce; formez le bord du devant; de 10 à 11, 3½ pouces; de 23 à 24 et de 11 à 13, mesure du siège; de 13 à 14, 2 pouces; élevez la perpendiculaire 14-15; tirez la ligne 15-13 et formez le côté du devant.

De 15 à 16, même distance que de W à X. Formez le bord du devant; entaillez de ½ pouce sous l'emmanchure et finissez.

MORT D'UN VOYAGEUR DE COMMERCE.

M. James Clouston, voyageur pour la maison de nouveautés John McDonald & Co., de Toronto, s'est noyé dernièrement dans le lac Simcoe, Il était en villégiature à Jackson's Point, Ontario. Se baignant dans le lac, il nageait à une assez grande distance de la rive, quand d'autres baigneurs le voyant se débattre, se portèrent à son secours; mais M. Clouston venait de couler. Il fut cependant ramené sur la rive, où tous les efforts faits pour le rappeler à la vie restèrent infructueux. Il est probable qu'il a succombé à une syncope du coeur.

. L'EXPOSITION NATIONALE CANADIENNE

Cette Exposition aura lieu à Toronto, du 26 août au 11 septembre prochains.

Les Directeurs n'ont rien négligé pour que l'Exposition de cette année soit encore plus grandiose que ses devancières.

Plusieurs bâtisses nouvelles ont été ajoutées, et des améliorations considérables ont été faites sur le terrain.

Une des attractions principales est la Fontaine Goodram, unique en son genre sur le continent américain.

L'illumination sera aussi rendue des plus attrayantes par l'introduction du système Hydro-Electrique.

PENMANS, LIMITED.

La compagnie Penmans, Limited, a publié un catalogue magnifiquement illustré de ses Sweater-Coats. Les belles gravures qui représentent les produits de cette compagnies sont des photographies réelles, de sorte qu'en faisant une commande d'après ce catalogue, le marchand est sûr de recevoir des marchandises identiques à celles qui y sont représentées. Les photographies en question sont celles de onze modèles divers de sweater-coats pour femmes, quarte modèles pour enfants (filles et garçons) et trois modèles pour hommes. Le catalogue contient en outre une planche des couleurs, au nombre de quinze, employées par la compagnie dans la confection de ses sweaters et sweater-coats. Nous engageons tous nos lecteurs à se procurer ce beau catalogue. Ils y trouveront la description de chaque illustration avec les grandeurs dans lesquelles ces vêtements sont faits.

Tout le monde connait la marque Pen-Angle dont la réputation est bien établie. Les vêtements et sous-vêtements de cette marque sont produits dans une grande manufacture bien éclairée et aérée et dans les conditions les plus sanitaires.

La laine employée est la plus fine que l'on puisse se procurer en Australie et en Angleterre. Elle est entièrement filée dans la filature de la compagnie, puis tricotée par une machinerie actionnée à la main et mécaniquement, la plus perfectionnée qui existe. Les vêtements sont ensuite taillés par des coupeurs expérimentés et finis par des mains habiles.

La compagnie Penmans Limited, outre les modèles représentés dans son catalogue, en manufacture un grand nombre d'autres de qualités diverses et de prix variés. Les marchands avisés ont toujours en stock la ligne Pen-Angle.

PARDESSUS RAGLAN.

L'étoffe représentée par notre gravure est une cheviotte brune. La longueur du pardessus pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 46 pouces. Le dos est coupé dans le genre box très ample. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers sont à demi en pointe et mesurent 2 pouces à l'entaille et 10 pouces jusqu'au premier bouton. Le collet, de la même étoffe, mesure 1½ pouce à l'entaille et 2 pouces en arrière. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. Les bords ont une double piqûre de ⅝ pouce et les coutures sont à recouvrement et piquées de la même manière. Les manches ont une couture centrale dans toute leur longueur et sont finies par une manchette retournée.

La coupe se fait en proportion des mesures ci-dessous:

Hauteur .. .. 5 pieds 7 pouces.
Poitrine .. .. 39 pouces.



Au point A, menez deux lignes à angle droit. De A à L, ⅓ de la poitrine, plus 3½ pouces; de B à C, ¾ pouce; de A à

B, ¼ de la hauteur, plus ¾ pouce; de A à E, longueur totale, 46 pouces dans ce cas; de B à F, ⅓ de la poitrine, plus ½ pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De D à G, ½ pouce; tirez la ligne FG, qui détermine le point I; de I à J, 1¾ pouce; de J à K, ½ de la poitrine; de K à L, 1¾ pouce; de L à M, ¾ pouce; au point M, élevez et abaissez la perpendiculaire; le point N est à mi-distance entre J et K; de N à P, 3½ pouces; au point P, élevez et abaissez la perpendiculaire.

De P à O, ½ pouce; le point R est à mi-distance entre I et O; de R à S, 1¼ pouce; au point S, élevez la perpendiculaire; de S à Y, 1¼ pouce; au point Y, abaissez la perpendiculaire YZ; de Z à 2, 1½ pouce; de 2 à 1, 3½ pouces.

Tirez les lignes Y-2-4 et Y-1-20; de A à T, 6⅜ pouces; de T à U, 1½ pouce; tirez la ligne AU; de A à V, 1/6 de la poitrine; élevez la perpendiculaire VW; tirez la ligne WX et formez le dos.

De Q à 14, ¾ pouce; tirez la ligne 14-C et abaissez la perpendiculaire au point C; le point 7 est à mi-distance entre Q et 6; le point 8 est à mi-distance entre P et L; tirez la ligne 7-8-9.

De A à W et de P à 9, ¼ de la poitrine plus 4¼ pouces, soit 14 pouces; tirez la ligne 9-F; de 9 à 10, ⅜ pouce de moins que de W à X; de 10 à 11, ⅜ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure.

Au point 9, menez la perpendiculaire à la ligne 7-8; on



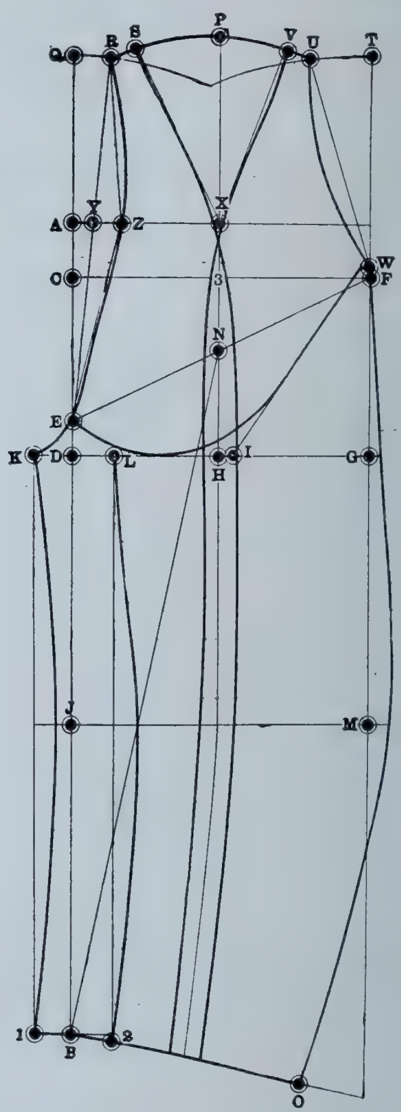
obtient ainsi le point 12; de 12 à 13, 1/6 de la poitrine; de 9 à 26, ⅛ de la poitrine; tirez la ligne 26-13 et formez la gorge; de M à 15, 2⅛ pouces; de 6 à 16, 2 pouces; au point 16 menez la perpendiculaire à la ligne 14-6 et formez le bord du devant.

De 17 à 18, ½ pouce de moins que 1/6 de la poitrine; de Y à 20, même distance que de Y à 4; formez le bas du devant.

De Y à 3 et de 4 à 5, ajoutez 1¼ pouce et reformez le dos. Mesurez la circonférence de l'emmanchure, suivant les points 11, O, Y et X. L'entaille d'avant est à 1 pouce au-dessus de la ligne inférieure de poitrine. Appliquez la demi-mesure d'emmanchure à partir de l'entaille d'avant en passant par Y jusqu'au point 25 et faites l'entaille d'arrière au point 25.

Tirez les lignes droites WY et O-9 sur le devant. Placez l'équerre au point 23 jusqu'à ce que l'angle droit touche le point X; de 23 à 24, 1 pouce; placez l'équerre suivant la ligne 1-9 jusqu'à ce que l'angle droit touche le point 11. De 21 à 22, 1½ pouce; de 9 à 19, ½ pouce; formez les parties avant et arrière, tel qu'indiqué.

Manche.



Menez deux lignes à angle droit en un point A. De A à C, 1/12 de l'emmanchure; de C à D, même distance que de l'entaille arrière 25 au point 27; de D à E, toujours 1 pouce; aux points C et D, menez des perpendiculaires à la ligne AB; de D à B, longueur de la manche.

De E à F, ½ de l'emmanchure; au point F, abaissez la perpendiculaire FG; le point H est à mi-distance entre G et D; au point H élevez la perpendiculaire; de H à I, ½ pouce;



JOHN M. GARLAND, SON & Co.

Nouveautés en Gros, Merceries pour Hommes et pour Femmes, Articles de Tablette, Tapis et Lainages.

Angle des rues Queen et Oconnor, OTTAWA, Canada.

Seuls agents canadiens pour les serges **Airedale.**

Salles d'échantillons à

Québec, Sherbrooke, North Bay, Winnipeg.

¶ Nous prétendons avoir le stock le mieux assorti au Canada. Si vous êtes à la recherche d'un article que vous savez être nouveau, écrivez-nous ou voyez notre voyageur. Si vous recherchez des marchandises rares, écrivez-nous ou voyez notre voyageur.

Ouverture des Modes,

Automne 1911,

Lundi 28 Août

et jours suivants.

¶ Notre exhibition des Chapeaux-Modèles et des Nouveautés Parisiennes sera la plus importante et la plus attrayante que nous ayons jamais faite.

¶ Nous invitons cordialement les commerçants à venir examiner ces articles.

G. GOULDING & SONS,

MONTRÉAL, 230 rue McGill.

TORONTO,	WINNIPEG,
55 rue Wellington Ouest.	61 rue Albert.

de E à Q, 1 pouce de plus que de O à 9 sur le devant du pardessus.

De G à T, même distance que de 27 à W sur le dos en ligne droite; à partir de T décrivez une courbe ayant le point G comme centre; au point Q, décrivez une courbe ayant le point E comme centre; de X à P, ½ pouce de moins que la largeur la plus étroite de l'épaule.

Au point P, décrivez une courbe ayant le point 3 comme centre; le point R se trouve à l'intersection des deux courbes; tirez la ligne REY; de Y à Z, 1 pouce; tirez les lignes RZ et ZE; le point U se trouve à l'intersection de la courbe arrière.

De U à W, ⅜ pouce de moins que de W à 25 sur le dos. Tirez la ligne UW et creusez de ½ pouce entre U et W; de U à V, ¾ pouce; de R à S, même distance; tirez les lignes VX et SX. Formez la manche, tel qu'indiqué.

Ajoutez ½ à ¾ pouce à chaque partie du dessus de la manche, de manière à lui donner une apparence arrondie; placez l'équerre suivant les points N et B, et menez la perpendiculaire jusqu'à O. De B à O, largeur de la manche à volonté, plus 1 pouce pour les coutures; le point J est à mi-distance entre E et B; menez une perpendiculaire en J; ajoutez ¾ pouce en arrondissant en M et creusez le devant de la manche de ¾ pouce, tel qu'indiqué, puis finissez.

MM. K. Harvey et W. Barrowclough, qui occupaient respectivement les positions de gérant et secrétaire-trésorier de la Oxford Knitting Company, Woodstock, Ont., ont quitté cette firme et ont formé une compagnie à Woodstock sous la raison sociale de Ken-Knit Company.

Ces messieurs ont lancé les "Sous-Vêtements Oxford" renommés.

LA PUBLICITE A LA CAMPAGNE. — LES TAUX DE PUBLICITE DANS LES JOURNAUX, ET COMMENT FAIRE SES ANNONCES

Quelques marchands de la campagne nous ont demandé dernièrement quelques conseils sur la façon la plus pratique d'annoncer leurs marchandises et les taux chargés par les journaux à grand tirage. Nous leur donnons, cette semaine, une échelle des prix réguliers et quelques suggstions sur la façon d'employer l'espace.

Les journaux des petites villes mesurent l'espace au pouce plutôt qu'à la ligne, comme dans les grandes villes. Certains éditeurs n'exigent rien en plus quand la même copie sert, pour deux ou trois insertions; mais lorsque la copie change quotidiennement, ou tous les deux jours, ils sont obligés de charger en conséquence pour couvrir les frais de composition.

Les journaux quotidiens qui ont une circulation de 5,000, calculent l'espace à 3 cents le pouce par mille; au-dessus de 5,000, au taux de 2 cents le pouce par mille; ces prix sont plutôt pour la publicité extérieure et les marchands peuvent s'assurer de bien meilleurs termes.

Les taux ordinaires pour les quotidiens de la campagne, sont comme suit:

Circulation 2,000, 10 cents le pouce.
" 2,000 à 5,000, 18 cents le pouce.
" 5,000 à 10,000, 22 à 25 cents le pouce
" 10,000 à 20,000, 42 à 45 cents le pouce.

Le taux le plus bas est généralement basé sur un total de 2,000 pouces.

Lorsque l'éditeur permet trois insertions sans charge

Intéressez-vous à quelque chose et cela dès aujourd'hui. Trop d'hommes s'intéressent au passé et à l'avenir, et ne font qu'accumuler des regrets.

extra, le marchand qui désire changer la forme de son annonce, peut la faire composer sous trois formes et les publier chacune à leur tour; de cette façon il les répète tous les trois jours.

Lorsqu'un magasin est ouvert deux soirs de la semaine, les ventes des deux mêmes jours sont les plus considérables de la semaine. Ces deux jours-là, on devrait s'assurer plus d'espace, surtout le vendredi. Certains journaux de la campagne publient une édition du dimanche. Or, comme les gens ont peu de temps à lire les journaux avant de partir le lundi, il convient de ne pas prendre trop d'espace dans le numéro du lundi. Nous conseillons l'emploi des journaux quotidiens du soir des petites villes, car leur circulation est généralement grande. Les ouvriers et leurs familles n'ont que leurs soirées pour lire les journaux, de sorte qu'ils lisent de préférence les journaux du soir.

C'est le samedi, particulièrement, que les hommes font leurs achats. Dans les villes manufacturières, c'est l'habitude de faire les emplettes en famille le samedi; c'est donc ce jour-là qu'il convient de publier sa plus grande annonce.

Au milieu de la semaine, lorsque le marchand veut accélérer la vente de marchandises peu actives, c'est le moment d'offrir des occasions ou bargains. Par conséquent, il devra amplifier son annonce et consacrer plus d'espace que d'habitude, en proportion de l'importance qu'il donne aux occasions offertes. Une grande annonce, de la bonne matière à lire et de véritables occasions forment une combinaison qui amènera toujours la foule les jours de mi-semaine; sans ces trois aides, les magasins sont presque toujours déserts.

Un jour de pluie est généralement considéré comme un jour de perte pour un magasin de marchandises sèches. Donc, il faut surveiller de près les bulletins météorologiques et, lorsqu'ils annoncent de l'orage, c'est le temps de réduire l'annonce en conséquence. Un marchand devrait toujours avoir prête une annonce concernant les accessoires contre la pluie, et l'insérer quand la température s'y prête. Avec le système blanchet il est toujours facile re téléphoner au journal, de contremander l'annonce que l'on avait commandée en prévision du beau temps et de faire insérer celle préparée pour les jours de pluie. Le système blanchet est très

commode pour les annonces de saison et pour les fêtes. Quand au milleur usage à faire de son espace, l'homme d'affaires doit compter beaucoup sur son agent de publicité. La bonne matière à lire, la bonne occasion et la bonne installation ajouteront beaucoup au pouvoir d'attraction.

Ce n'est pas toujours la plus grande annonce qui fera vendre le plus de marchandises. Beaucoup de lecteurs sauteront une annonce d'une page entière et en liront avec plaisir une petite, rencontrée dans une colonne de matière à lire, même si la nouvelle est courte en comparaison de l'annonce. Une annonce de six colonnes, entourée de matière à lire, attirera plus d'attention qu'une annonce d'une page entière.

Si l'éditeur refuse de briser une page avec une colonne de matière à lire à côté de l'annonce, l'annonceur peut s'assurer le privilège de la matière à lire en insérant une colonne de nouvelles de magasin avec titres semblables à ceux qu'on emploie pour la nouvelle, et qui ne devraient pas indiquer que la colonne est de l'annonce payée. Dans tous les magasins, il se produit des incidents qui, bien écrits dans le sens de la nouvelle ordinaire, trouveront toujours des lecteurs. C'est de bonne politique que de publier de temps à autre une colonne de nouvelles de magasin, avec titre et caractère ressemblant à ceux de la matière à lire ordinaire, si l'éditeur le permet.

Une autre bonne méthode pour bien employer l'espace, c'est de distribuer dans le journal. différentes annonces pour chaque article, surtout lorsqu'on désire un endroit préféré pour un article en particulier. Une annonce de mercerie pour hommes est plus susceptible d'être lue si elle est insérée dans la page des nouvelles sportives; il en est de même si l'on annonce des ustensiles de cuisine près de la colonne des formules culinaires.

Il est certain qu'un bon annonceur pour un magasin peut gagner son salaire plusieurs fois, s'il sait acheter l'espace économiquement et s'en servir avec discernement.

LA SITUATION DE LA MANUFACTURE DU COTON DANS LE MONDE.

M. Arno Schmidt, secrétaire de l'Association Internationale des Maîtres Filateurs de Coton et de l'Association des Manufacturiers, a publié la satistique des stocks de coton entre les mains des filateurs du monde entier, au 1er mars 1911. Les chiffres indiquent que les stocks sont plus faibles dans presque tous les pays qu'à pareille date, l'année précédente. En Grande-Bretagne, les approvisionnements totaux s'élèvent à 399,021 balles contre 415,182 balles à la même époque, l'année précédente. Pour les Etats-Unis, les chiffres sont de 1,525,000 balles, contre 1,674,000 balles, douze mois auparavant. Pour les autres pays réunis, les chiffres sont de 4,060,740 balles, contre 4,166,688. L'analyse des statistiques basées sur les stocks de chaque pays, par 1,000 broches, donne à la Grande-Bretagne 8.20 balles contre 8.50 en 1910 et 9.72 en 1909; à l'Allemagne, 30.62 balles, contre 34.51 en 1910 et 40.86 en 1909; aux Etats-Unis, 53.51 balles, contre 59.79 en 1910 et 65.78 en 1909. Le pays qui détient les stocks les plus importants est le Japon avec 166.79 balles contre 120.85 en 1910 et 131.77 en 1909.

On estime à 135,596,724 le nombre des broches en activité dans le monde. Des rapports ont été reçus de maisons possédant 122,226,091 broches. En Grande-Bretagne, des rapports ont été reçus de propriétaires de 48,688,061 broches, sur un total de 53,859,247 broches, 35,565,127 broches travaillent le coton américain, le coton de l'Inde et celui de diverses autres provenances, tandis que les broches travaillant le coton égyptien sont au nombre de 13,122,934.



LES REPRESENTANTS

DU

CHAPEAU BUCKLEY

POUR

1912

1. T. D. McKEE..............Colombie Anglaise.
2. W. R. DUNLOP ....Alberta.
3. A. F. McKINNON.........Man. et Sask.
4. C. C. ROBINSON......... " "
5. JAS. DEMPSTER....,....Ontario Nord.
6. F. M. VANDER WATER..Toronto et Ont. Ouest.
7. H. S. GREENLEESE .....Ontario Est-
8. HARRY GODBOUT.......Ottawa Est.
9. W. D. WHITEFORD......Cantons de l'Est.
10. F. B. DROUIN ....Québec Cité et Montréal.
11. L. A. TREPANIER.......Québec Bas et Golfe.
12. W. A. COOKSON....... N. B. et I. P. E,
13. W. S. DEXTER............Nouvelle-Ecosse.
14. J. M. E. GODIN..........Québec Nord.
15. CHAS. VALOIS...........Montréal.

VOYEZ LEURS ECHANTILLONS, LA PLUS BELLE LIGNE AU CANADA.

UN ASSORTIMENT DES PLUS VARIES, PROVENANT DES GRANDES MANUFACTURES DU MONDE EN :

FEUTRES MOUS,

PAILLES,

PANAMAS, ETC.

EST MONTRE EN PLUS DES ECHANTILLONS BUCKLEY.

LA VENTE DES

Chapeaux Buckley

Surpasse de beaucoup celle de toutes autres marques au Canada.

VOICI POURQUOI !

Les chapeaux BUCKLEY sont d'un STYLE toujours conforme aux plus récents décrets de la mode.
Le feutre qui entre dans leur confection est de toute première qualité.
De plus, ils sont soutenus par une garantie réelle et sans conditions.

CE QUE NOUS FAISONS POUR AIDER LES MARCHANDS,

Nous affichons sur les clôtures.
Nous annonçons généreusement dans les journaux quotidiens.
Nous fournissons de magnifiques cartes et enseignes avec nom du client, pour vitrines et magasins, etc., etc.

ABSOLUMENT GRATIS

AUTOMNE 1911

Le "BROADWAY" promet d'êfre en grande demande.

Commandes expédiées promptement.



VUE DE COTE DU BUCKLEY "BROADWAY".

Nous avons toujours en magasin pour livraison immédiate, l'assortiment de Chapeaux le plus complet qu'il soit possible de trouver.

La Cie Waldron-Drouin, Limitée.

164 McGILL, - - - Montréal.

J. M. ORKIN COMPANY, LIMITED.

214, Rue Notre-Dame Ouest,
MONTRÉAL

ont l'avantage d'informer le Commerce que leurs Expositions des Modes d'Automne 1911 auront lieu aux dates ci-dessous :

MONTREAL—Lundi et Mardi, les 28 et 29 Août et jours suivants.
QUÉBEC—37, rue St-Joseph, les 4, 5 et 6 Septembre.
OTTAWA—Russell House, les 4, 5 et 6 Septembre.

¶Nous exposerons un choix insurpassable de modèles de Chapeaux Garnis dans les dernières formes, provenant des premières maisons de Paris et de New-York, ainsi que les dernières nouveautés européennes en fait de Soieries, Rubans, Velours, Peluches.

Fleurs, Plumes de tous genres et Ornements variés.



FAUX-COL IMPERMEABLE

Marque CHALLENGE

Pas de Frais de Blanchissage.

TOUT EN TOILE.

Quand il est sali, il est aussi facile de le nettoyer que s'il était en celluloïd, et cependant on évite avec lui tout ce qu'il y a de désagréable dans les cols en celluloïd.

PAS D'ODEUR.

Son imperméabilité est due à un procédé chimique, et on ne peut s'en apercevoir ni par l'apparence ni par l'odeur.

Les styles sont corrects et de bonne vente ; ces cols vous donnent des profits nets et satisfont votre client.

Ecrivez-nous immédiatement.

The Arlington Co., of Canada, Limited.

54-64 AVENUE FRASER - - - - - - - TORONTO

Stock entre les mains des agents suivants : Ontario—J. A. Chantler & Co., Toronto. Est—Duncan Bell, Montréal. Ouest—R. J. Quigley, 212 Bloc Hammond, Winnipeg.

Table Alphabétique des Annonces

EMPLOYEZ CES VIGNETTES ATTRAYANTES
-:- -:- DANS VOS ANNONCES DES -:- -:-



Veletta en Laine



Sandown

ETOFFES A ROBES DE PRIESTLEY

POUR L'AUTOMNE PROCHAIN.

Ce sont de jolies petites vignettes—représentant les styles les plus attrayants en Manteaux et Costumes. Elles aideraient certainement à attirer l'attention sur vos annonces. Nous les fournissons gratuitement sur demande.

En ce moment, nous faisons de fortes expéditions d'Etoffes à Robes de Priestley pour l'Automne.



Concord



Sandown

VELETTA EN LAINE.
CONCORD POUR COSTUMES
SANDOWN POUR COSTUMES.
AMBROSE EN SOIE ET LAINE.

Partout les marchands deviennent de plus en en plus convaincus de la supériorité sans égale des Tissus de Priestley.
Envoyez dès maintenant vos demandes de Vignettes.



Concord



Ambrose en Soie et Lain .

GREENSHIELDS LIMITED

MONTRÉAL

Seuls agents pour les Etoffes à Robes de Priestley.

"Tissus et Nouveautés"

(TISSUES & DRY GOODS)

MONTREAL

SEPTEMBRE, 1911

On peut obtenir et retenir

La Clientèle des Hommes Renseignés

Uniquement en leur fournissant les

SOUS-VETEMENTS QUI VONT BIEN ET DURENT LONGTEMPS.

LES SOUS-VETEMENTS

ST-GEORGE

POUR HOMMES

Sont faits pour donner une satisfaction complète.

St George

UNSHRINKABLE UNDERWEAR FOR MEN

Les matériaux employés à la confection des Sous-Vêtements St-George sont choisis avec le plus grand soin. Nos manufactures sont munies de la meilleure machinerie, et notre section du finissage est soumise à l'inspection la plus rigide.

Nous vous donnons un service qui ne le cède à aucun autre. Les expéditions sont promptes, et un mot de vous suffit à attirer notre attention sur chacun de vos besoins.

La Maison qui vous vient en aide.

The Schofield Woolen Co., Limited

OSHAWA, ONTARIO


Tooke
CRAVATES
POUR NOEL
Pour le commerce de Noël, nous produisons la ligne de cravates la plus attrayante que nous vous ayons jamais offerte. Les dessins sont nouveaux et différents—les couleurs particulièrement riches et variées-la qualité splendide.
Les cravates à rayures transversales, style Romain, les patrons Persans et Mauresques, les effets de satin all-over sont des leaders. Les couleurs rouges et vertes sont les favorites. Les Cravates Tooke sont superbes pour un étalage en vitrine à Noël.
Livraison dans deux semaines, si on le désire.
Donnez un ordre maintenant pendant que les lignes sont encore au complet.
Tooke Bros. Limited
MONTRÉAL.

"Pullan Garment"

Comme Style, Qualité, Ajustage, Confection,

Les Vêtements Pullan sont des leaders.

Vous augmenterez vos ventes de Vêtements Confectionnés, si vous tenez les "Vêtements Pullan."



1029

Un de nos meilleurs articles de vente pour l'automne, en Broadcloth ou drap Vénitien. Doublure garantie.

$19.50 - $16.50

Procurez-vous un costume-échantillon.

Les ordres par lettre pour un seul vêtement, spécial ou comme échantillon, recevront notre attention immédiate, à notre bureau de Montréal ou à notre bureau principal à Toronto.



838

Elégant Manteau avec Collet "Collège" en Beau Kersey ou Beaver,

$7.50 - $6.75



1021

Un leader pour votre département en beau Cheviot ou Vénitien.

$10.00 - $11.50

Procurez-vous un cosiume-échantillon.

Beau catalogue des principales lignes envoyé immédiatement sur demande.

BUREAU A MONTREAL, EDIFICE LINDSAY.

Edifice PULLAN

M. PULLAN & SONS

ETABLIS EN 1902

Maison exlusive pour Manteaux, Costumes et Jupes.

TORONTO, Ontario.

Coin des rues Bay et Wellington, TORONTO.

Tissus et Nouveautés
TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-1186, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer ant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII MONTREAL, SEPTEMBRE No 9

ETOFFES A ROBES.

Très bel assortiment de serges, cheviotes, tissus écossais et lainages fantaisie, genre masculin. — Beaucoup de commandes ont été faites en serges et mohairs unis. — Bonne demande pour tissus écossais mélangés, à prix populaires.

L'abstention des acheteurs à s'approvisionner d'avance, et la nécessité où ils sont d'être prêts cependant pour l'ouverture de septembre, a créé un gros courant d'achats.

Un important assortiment de serges, de cheviotes, de tissus écossais et de lainages fantaisie assez épais, tant pour costumes que pour manteaux, a été enlevé rapidement. La présence sur le marché des gros acheteurs pour modes a été soulignée par les ordres qu'ils ont remis de "broadcloths" à l'usage des chapeaux. Les couleurs les plus demandées furent: le bleu de roi, le brun, le pourpre et le blanc.

Les fabriques ont reçu nombre de commandes pour les articles courants, tels que serges et mohairs unis; le prix modéré de ces articles leur assure une grande vogue. Les fabriques, surchargées de commandes dans ces sortes d'étoffes, sont obligées d'obtenir de leurs acheteurs des délais de livraison et pour ce qui est des lainages de fantaisie, les ordres sont remis dès maintenant pour le printemps prochain.

Les expositions des étoffes de printemps sont différées.

Les producteurs américains se voient dans l'obligation de reculer l'exhibition de leurs échantillons pour les modes du printemps prochain; les ordres qu'ils ont à exécuter pour l'automne et l'hiver ne leur laissant aucun répit. Seules les fabriques qui ne font pas les lainages bon marché sont en mesure de donner leurs échantillons d'articles de printemps.

ALBUM POUR LES MARCHANDS ET LES MODISTES.

La maison Walter H. Barry & Co. a publié un magnifique album en couleurs, dans lequel de splendides gravures représentent les dernières créations de la mode à Paris. Les modèles des grandes modistes parisiennes y figurent: Germaine, Feurly, Maria-Guy, Pouyanne, Alphonsine, Lewis, Buzenet, Maria, Anna, Georgette, Louison, Suzanne Weiss. Voilà pour les chapeaux. L'album contient aussi des costumes de Margaine Lacroix et de Henri Vergne.

Tous ces modèles, au nombre de vingt, sont décrits dans une page spéciale.

Les marchands devraient se procurer ce bel album, qui les renseignera sur les modes parisiennes les plus nouvelles. Ils l'obtientdront en en faisant la demande à Walter H. Barry & Co., 230 rue St-Jacques, Montréal.

GARNITURES EN VOGUE.

Les acheteurs ne s'en tiennent pas à des formes et des garnitures particulières et ils achètent une diversité d'échantillons dans tous les genres, ce qui fait que les affaires portent sur un grand nombre d'articles divers.

Les petits chapeaux et les chapeaux moyens sont en grande faveur, sans que pour cela les modèles à larges bords soient abandonnés. Les grands chapeaux ont leurs bords rabattus sur les côtés. Les casques modifiés sont très seyants et conservent bien des fidèles.

La demande actuelle. — Les formes couvertes en velours, taffetas, soies lourdes et broadcloth, sont très demandées; également les feutres français blancs. Beaucoup de "sombreros" aux bords légèrement roulés pour fin de saison d'été et commencement d'automne. Les minuscules formes en feutre et tout spécialement les formes dites "pierrot". Les chapeaux de fin de saison sont garnis de plumes, d'ailes, d'écharpes, de rubans. Il se fait une grande vente d'ailes, touffes de fantaisie, plumes d'autruche défrisées et de vautour. Les turbans sont également portés. La dernière nouveauté en plumes d'autruche est la petite plume "Prince de Galles" qui figure parmi les dernières importations françaises.

Plumes de coq et soie écrue. — Ces ornements sont employés pour les jolis modèles. Les imitations de plumes de paon dans leurs couleurs naturelles ou teintes remplacent les plumes de prix. Les franges en autruche sont d'un bel effet; on les pose sur 5 à 6 rangs autour des hautes calottes Pierrot et des casques. Du dessus de la calotte s'élève généralement une plume d'autruche droite. On emploie la malines sur les chapeaux sans bords. Un nouveau modèle importé est une forme turban en écureuil brun, entourée de malines noire. Le large noeud de taffetas, de satin ou de velours est toujours grand genre. Le taffetas changeant violet et vert est très employé.

Couleurs pour le début de l'automne. — Le blanc et le noir sont très à la mode: tout blanc, blanc ou noir combiné avec pourpre, vert émeraude, bleu de roi ou cerise. On voit des chapeaux tout pourpre, tout vert. Le brun et le bleu marine remplacent le noir et permettent les mêmes combinaisons avec les autres teintes. Le jaune indien est une haute nouveauté. Le turban de velours noir avec des ailes blanches piquées de noir est très plaisant. Une forme mexicaine très seyante est garnie de velours blanc avec soutache noire et une vaste rosette de franges de soie noire. Un petit chapeau d'un effet sûr a la calotte en velours noir, le dessous de la passe en peluche blanche et pour tout ornement une bande et une touffe de marabout blanc.

LA SITUATION DES SOIERIES.

Les articles courants constituent le noyau des achats pour l'instant. — Les soieries à face satinée continuent à tenir la tête. — Les crêpes unis et imprimés sont en demande. — La saison s'annonce bien pour les articles de fantaisie et on s'attend à de bonnes affaires en tissus à poils.

Il n'y a pas de changement marqué à signaler sur le marché des soies. Jusqu'à ce jour, les acheteurs ont limité leur choix aux articles courants en tête desquels viennent les tissus à face de satin, de différentes qualités. En seconde ligne on peut placer le satin "duchesse" et la "messaline" qui sont la base des achats de gros; enfin, les tissages en surah à $1.50 la verge, en largeur de 36 pouces, s'enlèvent rapidement. Les crêpes météores sont assez demandés, ainsi que tous les crêpes en général, unis comme imprimés.

On parle confidentiellement d'achats importants faits pour l'automne et l'hiver en voiles de soie, mousselines de soie et étoffes transparentes pour la confection des toilettes habillées.

Mouvement pour les fantaisies.

Bien que le mouvement des modes de la prochaine saison soit clairement dessiné, on peut remarquer qu'il se produit une demande très concluante pour les fantaisies et les tissus imprimés pour écharpes. Malgré la longue vogue des bordures, depuis celles en soie, jusqu'à celles en coton, on les considère toujours, dans les articles riches, comme des nouveautés.

Taffetas et mousselines.

Pour ces articles, on s'en tient principalament aux sortes teintes en noir et à un petit nombre de nuances unies. On s'attend à ce que la demande dans ces sortes de tissus se développe aux approches de l'ouverture de la saison de printemps 1912. Le taffetas glacé tient une bonne place dans les nouveautés, tant sur le marché de New-York que sur celui de Lyon et tout porte à croire que cette faveur croîtra encore avec le printemps.

Les fantaisies en métal et les broches se vendent en assez forte quantité. La manière qu'ont les acheteurs de passer leurs commandes au jour le jour, empêche les usines de produire ce dont elles seraient capables. Mais il faut bien reconnaitre que, malgré la réduction de leur production, leur stock courant suffit à répondre aux besoins; c'est donc qu'en général la production excède la demande.

LES FOURRURES DE LA NOUVELLE SAISON.

Costumes tailleurs en taupe ou en "boradtail" avec sac à main assorti.

La fourrure tient une place importante dans l'habillement.

Une idée qui, pense-t-on, fera son chemin, c'est le costume tailleur en fourrure.

Costume tailleur en taupe.

Parmi les nouveautés qui ne manqueront pas d'attirer l'attention, on remarque un tailleur en taupe; les peaux sont placées de manière à former une rayure correcte; la coupe est la même que pour les costumes en étoffe. La jupe est étroite et la veste courte. Le grand sac à main est également en peau de taupe, il est orné d'une large frange et est retenu par un cordeau très long, il n'a rien à envier, en grandeur, à ses rivaux, les sacs en cuir et en velours.

Robe en "broadtail" et en hermine.

La jupe est de "broadtail" et a, de chaque côté, une ouverture dont les bords sont retenus par des bandes en hermine. La jaquette est établie avec les mêmes combinaisons de fourrures. Une délicieuse nouveauté, d'un modèle riche et qui a été très admirée, accompagne et complète cet ensemble: un sac à main en hermine, garni d'une longue frange en soie blanche, superposée à une seconde frange de queues d'hermine.

Garniture en loup gris.

Les accessoires, garnitures, tels que manchons et étoles, offrent également de bien jolies nouveautés. Les préférences semblent aller aux pelleteries de fantaisie. Une jolie garniture en loup gris fut très remarquée: L'étole est large et longue, le milieu en opossum d'Australie, les bords en loup gris; le manchon est composé de bandes en loup montées sur chiffon. On en fait également en opossum d'Australie bordé de lourdes franges de soie grise.

Le phoque (seal) argenté est la grande nouveauté.

Les chapeaux porteront cette année beaucoup de fourrures et l'hiver prochain ils seront garnis de phoque et de taupe. Le phoque et le rat musqué teints en gris feront prime. On est arrivé à donner à cette fourrure le véritable reflet de l'argent, néanmoins, comme il est difficile d'obtenir une teinte uniforme, on ne peut employer ces sortes que pour les chapeaux. Que les modistes se réjouissent, elles seront seules à employer cette fourrure argentée.

Nouvelles étoles en fourrures.

Les nouvelles étoles sont très larges. Beaucoup d'entre elles sont combinées fourrure et satin ou fourrure et mousseline de soie. On remarque un penchant pour les larges étoles drapées en forme de burnous. La largeur croissante des étoles a nécessité la création de nouveaux genres pour en permettre le port facile et confortable. A l'opposé des étoles larges en fourrure, on fait aussi de petites cravates étroites en loutre et en taupe joliment travaillées en forme de mosaïque. Ces écharpes en miniature n'ont pas plus de 6 pouces de large et sont assimilables à de véritables cravates se portant élégamment autour de la gorge.

Fourrures blanches et noires.

Les fourrures blanches et noires, soit seules, soit combinées, sont appelées à être très portées la saison prochaine. L'assemblage du noir et du blanc a été préconisé l'an dernier par Mme Paquin, on sait avec quel succès.

Le marchand qui donne à ses clients des poids et des mesures exacts est juste envers lui-même et honnête envers eux.

* * *

Certains marchands traitent les commis voyageurs comme s'ils étaient des voleurs. Les mêmes marchands se fâchent, si leurs clients les traitent de la même manière.

* * *

D'après le recensement qui vient d'être terminé, la population de Londres, Angleterre, est de 7,252,963 contre 6,581,402 en 1901.

QUELQUES NOTES SUR LES NOUVEAUTES D'EUROPE.

Les dernières créations.

Bernard et Drécoll, les ciurtiers parisiens, ont, seuls, déjà présenté au public leurs nouveautés. Les grandes maisons qui viennent en tête du mouvement élégant ont reculé de quelques jours l'apparition de leurs modèles pour l'automne et l'hiver. Leurs idées ingénieuses sont soigneusement tenues secrètes. A une insinuation qu'une des siennes était déjà publique, Paul Poiret oppose un démenti formel. Il n'y a pour l'instant, encore aucune donnée précise; la curiosité féminine chuchote des "on-dit", mais tout se réduit à de simples suppositions. Paul Poiret a promis d'ici peu une exposition sensationnelle, des indiscrétions laissent supposer qu'il a rénové entièrement le genre de ses toilettes et qu'il va nous présenter tout un assortiment d'idées radicalement nouvelles. Attendons.

Exposition d'automne de Bernard.

Jusqu'à ce jour, c'est Bernard qui nous a offert les plus belles créations de la saison. Ses modèles ne sont pas foncièrement nouveaux, mais le détail et le dessin offrent mille particularités inédites. Cette maison, d'ailleurs, ne vise pas au lancement de nouveautés sensationnelles, elle laisse ce rôle aux maisons Paquin, Poiret et Callot Soeurs. Ce qui caractérise l'exposition Bernard, c'est le nombre croissant des costumes tailleurs comportant une jaquette de 32 pouces de long environ. Il y en a naturellement de plus courtes, mais la note dominante de la saison est la jaquette longue.

Les jupes sont encore étroites.

La jupe en général reste étroite. Quelques modèles présentent des effets légèrement drapés et certains même en reviennent aux plis, mais le sentiment général est pour le maintien de la jupe étroite. Les costumes tailleurs ont une coupe tout à fait masculine. C'est le veston avec grands revers roulants. Pour leur confection, c'est également une étoffe semblable à celle des vêtements d'hommes qui est employée. Les nuances sombres et les tissus rêches sont en faveur. Les draps à double face ont une tendance à s'imposer aussi. L'aspect général de ces modèles donne l'impression d'une simplicité de parfaite distinction.

Longueur des manches.

Les manches longues pour les vêtements de l'après-midi caractérisent le mouvement nouveau. Et non seulement pour les vêtements du dessus, mais aussi bien pour les corsages. Par contre, les toilettes du soir conservent invariablement les manches courtes.

Coupe des manches.

La forme des manches pour corsage est celle des kimonos légèrement modifiée et ne dépassant pas la moitié de l'avant-bras; à cet endroit, un point de couture, gracieusement compris, rattache cette première partie à une manche de coupe régulière descendant jusqu'au poignet. Quelques-unes de ces manches ont, à l'endroit du coude, un léger bouffant et se terminent en forme de manchette.

En somme, coupe normale, nul effet extravagant, aucune de ces nouveautés criardes destinées à révolutionner la coupe du vêtement. La maison Bernard veut avant tout établir des modèles pour la vente et non pour la parade, des vêtements confortables et simples. Les directeurs de cette maison par leurs rapports avec nombre d'acheteurs américains, ont su se mettre en garde contre les idées extrêmes et par trop avancées; ils savent que ces genres-là excitent la curiosité amusée des passants, mais ne leur donnent nulle envie d'acheter.

La note orientale.

Elle est fortement représentée par la maison Bernard dans de merveilleuses tuniques brodées qui sont destinées à être portées conjointement avec les costumes-tailleurs. Ce sont des tuniques pour le buste, elles ne dépassent pas 24 pouces, sont établies en taffetas, richement brodées de motifs orientaux. L'exécution de ces broderies est d'une perfection merveilleuse et assurera un gros succès à ces nouveaux modèles.

La tendance de la coupe des vêtements.

La coupe "normale" est recherchée aussi bien pour les toilettes du soir que pour les toilettes de ville. Les plis des jupes ont rarement plus de 2 pouces de profondeur, cependant la forme de jupe collante aux hanches est maintenue.

Une forme de jupe entièrement nouvelle.

Une des jupes les plus intéressantes pour costumes tailleurs est celle dite "portefeuille". Elle est en deux parties, mais sans coutures, les deux parties au lieu d'être jointes par une piqûre, sont roulées sur le côté, devant et derrière. Bien que cette jupe soit étroite, elle est très commode et agréable à porter. Elle est séparée, sans l'être, elle a à la fois le raffinement et l'élégance sobre d'une jupe droite et toute l'aisance d'une jupe divisée. C'est le modèle favori de la maison Bernard et c'est là une invention pratique appelée à un gros succès.

Echarpes reversibles.

L'emploi d'étoffes à deux faces est en pleine vogue pour les écharpes; de cette façon, elles sont susceptibles d'être portées des deux côtés simultanément, offrant chaque fois un aspect différent. Il en est de merveilleuses, entièrement bordées d'hermine; d'autres en caracul noir, sont bordées de larges franges de soie de nuances claires.

ARTICLES DE COU.

Le courant des demandes.

Les articles de cou se vendent bien. Les dentelles n'ont pas été à pareille fête depuis longtemps et les broderies sont loin d'être délaissées.

Les grands cols, les jabots de côté, les chemisettes et les fichus se vendent couramment.

Les jabots se font en tissus souples et transparents et en dentelles de Malines. Les dentelles de Venise et de Cluny sont les reines du marché, bien que celles striées d'or leur disputent cette suprématie.

Les broderies sont employées pour la confection de volants de 45 et de 27 pouces, elles s'offrent aussi sous forme d'ouvrages découpés et d'oeillets, et celles de teintes fondues reproduisant des motifs indiens sont très admirées.

Les broderies épaisses de fleurs d'une seule couleur, en blanc ou en batiste écrue, sont d'un superbe effet sur les étoffes de couleur.

De magnifiques broderies sur tulle de Bruxelles, exécutées sur métier, se différencient difficilement de celles faites à la main, elles deviendront vite populaires.

Dans les articles de coton, en fait de fantaisie, on trouve beaucoup de motifs en forme de goutte d'eau ou de pois.

Robes moitié fourrure.

La maison Bernard tient une spécialité de manteaux en fourrure et est par conséquent admirablement placée pour créer des modèles de robes en fourrure. Les plus nouveaux sont: moitié fourrure, moitié soie ou velours. Une combinaison de velours noir et d'hermine forme une tunique d'un effet harmonieux. Une robe du soir splendide est composée: le corsage de serge blanche et de velours bleu, le bas de la robe, d'hermine, les petites queues noires formant une frange tout indiquée d'un chic incomparable. Dans cette robe, les manches sont en fourrure comme le corsage. L'aspect général, quoique un peu lourd, est vraiment élégant et les gros acheteurs qui ont vu ce modèle l'ont fort remarqué.

Dentelles et mousselines combinées avec de la fourrure.

Les petites fourrures (qui n'ont de petit que le nom) sont le plus souvent combinées avec des dentelles ou des soies. De volumineuses écharpes de fourrure — hermine, loutre, taupe — se trouvent considérablement augmentées en largeur par l'addition de ces grandes bandes de chiffon qui elles-mêmes sont bordées de fourrure.

Les manchons sont également des combinaisons de fourrures et d'étoffes drapées ou unies, et paraissent plutôt être l'oeuvre de modistes que de fourreurs, tellement ils sont ouvragés.

Robes du soir en dentelles.

Les robes du soir en dentelles blanches, noires et champagne, sont très en vogue. C'est la note dominante des robes du soir pour l'hiver prochain. Il y a longtemps que l'on prévoyait l'usage des dentelles pour cette confection. Callot, il y a plus d'un an, avait pressenti ce goût.

En juillet 1910, un joli modèle de dentelle blanche fut créé pour l'illustration de certains journaux de mode, et l'on considéra cette gravure comme une véritable curiosité, tellement la mode était différente à cette époque. Mais les grands couturiers s'étaient emparés de cette idée, ils la développèrent en différents motifs, tous plus réussis les uns que les autres et les adeptes ne se firent pas attendre. Mme Paquin en fut une des premières enthousiasmée et le succès de ses robes en dentelles, l'été dernier, confirma pleinement sa divination du goût du public.

Popularité des fichus.

Les formes "fichu" continuent à avoir les faveurs du public, cette mode qui a fait fureur, le printemps et l'été écoulés, ne semble pas à sa fin.

Passementeries avec bordures en métal.

Nombreuses sont les passementeries ornées de légères bordures tissées ou brodées en métal. Tout le monde a remarqué le dessin ravissant de celle en mousseline de soie bordée d'un tissage métallique. Bernard a créé un joli modèle de robe en mousseline de soie rose pâle, garnie d'une bordure d'argent. Ces gazes avec leurs bordures métalliques sont de la dernière nouveauté. Elles furent portées pour la première fois à Londres, aux fêtes du couronnement et ce qui contribua à leur succès, fut leur ressemblance avec les magnifiques gazes, striées de motifs métalliques, que portaient les princes et les princesses hindous.

Les nouveaux modèles de Drécoll.

Le jour de l'ouverture chez Drécoll, beaucoup d'acheteurs américains se pressaient dans ses salons. A en juger à première vue, peu d'idées différentes de celles de Bernard; les genres peut-être un peu moins accentués.

Des modèles plus larges.

Les jupes drapées et celles garnies de volants donnent inévitablement de l'ampleur. Drécoll a fait un effort louable pour s'écarter de la jupe collante sans toutefois l'abandonner complètement; il présente les deux façons au jugement du public. Parmi ses dernières créations, on remarque une robe garnie tout autour, de volants, comme à la mode d'antan; le haut de la jupe est d'une largeur moyenne. Ce modèle n'est guère agréable à la vue et il a peu de chances de se populariser.

Longueur des jaquettes.

Drécoll, de même que Bernard, préconise la jaquette longue, il va même plus loin que lui; quelques-unes des siennes ont 40 pouces, la plupart 36. La ligne de coupe pour la jaquette est très prononcée, elle se boutonne sur le devant. C'est un modèle qui semble devoir plaire aux acheteurs américains. Chez Drécoll, même caractéristique pour les manches que chez Bernard; longues pour l'après-midi, courtes pour le soir. Quelques-unes de ces dernières sont terminées par des ruches au-dessus du coude.

Une robe Louis XVI.

Un essai de Drécoll d'une robe, style Louis XVI, semble ne pas avoir été pris au sérieux et aucun acheteur n'y fit attention. Le corsage était de taffetas changeant, le décolleté se terminait en forme de fichu et était garni d'une guirlande de toutes petites roses, la jupe était presque droite et froncée légèrement à la taille.

Dans les robes de jeunes filles, la plupart des jupes sont froncées à la taille, mais on sent fort bien que c'est là, purement, un ornement et non un moyen d'obtenir de l'ampleur, car l'allure générale demeure étroite.

Les couleurs luxuriantes, les gammes étincelantes de tons, les broderies chatoyantes de l'orient sont chères à Drécoll et une de ses plus belles robes du soir est baptisée: "l'Odalisque". Elle a tous les charmes enveloppants que suggère son nom; elle se compose de gaze rouge, ornée de merveilleuses broderies d'or et d'argent. Drécoll emploi une multitude d'ornements et sème à profusion sur ses modèles, les guipures, les brocarts et les broderies en métal, les incrustations aux effets Pompadour et Rococo, les franges, les pierres du Rhin montées sur fil d'or pour les motifs de grande taille, etc.

D'après un relevé qui a été fait par le Monetary Times, il appert que les pays d'Europe ont investi au Canada la somme d'environ $140,000,000.00. Ceci nécessairement à part les capitaux anglais.

* * *

Même si vous savez mieux que le client ce qui lui convient, il n'est pas toujours sage de le lui dire.

* * *

Le marchand qui tient à réussir doit payer ses fournisseurs avec ponctualité, et pour cela, il faut qu'il apporte une attention toute spéciale aux ventes qu'il fait à crédit, et à ses recouvrements.

"The Kayser"

Gants Soie avec doigts renforcés brevetés.

Une Garantie avec chaque paire.

GANTS LONGS SOIE MOUSQUETAIRES

Placez vos ordres DE SUITE pour livraison PRINTEMPS et ETE 1912.

Afin de vous donner entière satisfaction nous vous demandons de placer vos ordres pour les **Gants Kayser** à la première visite de notre voyageur.

Nous pouvons vous assurer que les ordres ainsi placés seront **livrés à bonne date** et très soignés.

Nos voyageurs pourront vous donner les renseignements les plus complets sur les **genres, longueurs** et **nuances** de la saison prochaine qui sont définitivement décidés.

Les **Gants Kayser** n'ont pas de concurrence pour leur qualité et leur élégance et vous ne pouvez avoir de meilleur stock en magasin. Mêmes prix et mêmes valeurs qu'aux Etats-Unis.

Une importante **campagne de Publicité** commencera de bonne heure en 1912 et les fera encore mieux connaître à vos clients.

PERRIN, FRERES & COMPAGNIE,

28 Carré Victoria - MONTREAL.

COSTUMES ET JUPES.

L'ouverture de la saison a eu lieu chez les couturiers et leurs salons ont reçu nombre de visiteurs. Les fabriques sont très surmenées et il leur est difficile de répondre immédiatement aux demandes; seuls les modèles courants, rapides à établir, sont livrés rapidement.

La vogue est aux serges et aux cheviotes, ainsi qu'aux étoffes qui ne comportent pas d'envers et sont en conséquence susceptibles d'être retournées. Les fantaisies seront en faveur cette année. Les robes habillées sont faites de zibeline, de broadcloth, de velours unis et de fantaisie; les modèles tout à fait riches sont composés de mousseline de soie, de broadcloth et de velours. Les tissus légers, tels que crêpe de Chine et satin, ont beaucoup d'amateurs.

Les jupes voilées sont encore en faveur. — Ce genre ne s'éteindra pas cette année encore; les ornements en franges et en boutons de fantaisie complètent les modèles riches, ceux d'un prix moins élevé sont garnis de simples galons. Les crevés se remarquent encore sur certains corsages.

Cette année, la saison d'automne s'ouvre plus tôt que les années précédentes et le costume tailleur bénéficie de cette ouverture prématurée.

Style des jaquettes. — Les jaquettes mesurant de 28 à 30 pouces semblent devoir s'imposer, elles sont d'un effet légèrement flottant à la taille.

Jupes séparées. — Elles se porteront cette année et les assortiments en seront faciles, elles devront être retenues à la taille par une ceinture à large boucle.

AGENCE DE TAPIS A QUEBEC.

Afin de prendre encore plus de soin de leurs nombreux amis de la province de Québec, MM. Otto E. Veit & Co. ont donné l'agence des célèbres Carrés Axminster, de la maison Herman Patz, de Celsnitz i/V, à M. Chas. Morin, 308 rue St-François, Québec. Ce monsieur a une ligne complète d'échantillons et sera enchanté de montrer à toute personne intéressée des échantillons, des cartes en couleurs, etc. La maison Veit & Co. tient un stock bien assorti à Toronto.

UN HONNEUR POUR LE CANADA.

La maison Nisbet & Auld, de Toronto, doit être félicitée de l'exhibition excellente qu'elle a faite à l'Exposition Nationale Canadienne, qui a eu lieu récemment à Toronto. Cette exhibition, qui a été grandement admirée par les milliers de visiteurs qui ont pénétré dans l'édifice Manufacturers Building par l'entrée principale, consistait en un vaste assortiment de Tweeds, Homespuns de Fantaisie, Draps Reversibles pour Manteaux et quelques homespuns pouvant être portés indifféremment par des hommes ou par des femmes. Tous ces tissus de fabrication canadienne étaient contenus dans une grande montre en chêne. L'assortiment était disposé de telle façon que les diverses couleurs ressortaient très avantageusement et pouvaient être vues de tous les côtés en produisant un effet égal.

MM. Nisbet & Auld croient fermement en l'aptitude du manufacturier canadien à produire une classe supérieure de tissus du dernier genre, convenant au marché canadien, et à l'occasion de cette exposition, plus que dans toutes leurs exhibitions précédentes, ils ont clairement démontré la vérité de leurs prétentions.

L'exhibition tout entière, qui aurait pu être vendue de nombreuses fois, a été achetée par MM. R. T. Holman & Co., Summerside, Ile du Prince-Edouard.

PARADE ET ETALAGE

Point ne suffit, à la foire, d'amuser les badauds; il faut les faire entrer.

Après une parade imposante et des pitreries amusantes, mobilisant tout son personnel, le grand cirque voit le public jusque-là pressé autour de ses hautains ascaliers, se disperser et s'évanouir pour aller vers d'autres forains dont les baraques sont moins belles et où un seul individu clame les mérites des puces savantes ou d'un veau à six pattes.

Pour banale que soit cette constatation, nous devons reconnaître qu'elle s'applique, à merveille, aux questions de l'étalage.

Là, aussi, ce n'est pas l'étalage savant et somptueux qui retient le client. Bien souvent, il ne fait que l'attirer, l'arrêter un instant pour le laisser partir vers d'autres magasins plus sobres moins bien montés.

Pourquoi?

Parce que, ce qui est agréable à l'oeil de l'individu, n'est pas toujours dans son intérêt.

Parce que souvent le bel étalage, par trop imposant, effraie l'acheteur.

Défiez-vous, en général, lorsque le public passera devant votre magasin en disant: "Quel bel étalage!..." A moins que ce cri n'émane d'un spécialiste, il est l'indice que vous avez fait fausse route.

Le public doit être capté par l'harmonie de l'étalage, par sa mise en oeuvre artistique.

Ces points, en réalité, ne doivent être que les accessoires qui conduisent le passant:

1° A constater qu'il a besoin des articles que vous vendez;

2° A se rendre compte que ceux que vous vendez sont parfaits;

3° A décider de l'achat chez vous, séance tenante, si possible.

La conclusion rapide, immédiate de l'achat, tel est le but de l'étalage. Evitez qu'il ne fasse pas long feu.

Notez donc que votre étalage doit inspirer aux gens le besoin de vos articles, en en montrant la supériorité. Pour cela, dans tout l'art que vous déployez, veillez à ce que les côtés pratiques de vos articles soient en vue.

Si même ils ne vous paraissent pas suffisamment évidents, deux mots mis sur une pancarte "ad hoc" feront plus que tout l'art déployé.

Le client qui passe devant vos vitrines a oublié vos annonces. C'est donc au moment où il est devant vous que vous devez mettre sous ses yeux, de façon palpable, les qualités de ce que vous vendez. Alors, il n'ira pas chez le voisin. S'il y va, il constatera, puisque vous l'aurez documenté intelligemment, que c'est encore chez vous qu'il doit acheter.

Prix et qualités doivent se seconder, mais avec discrétion, dans les étalages.

Pour ne pas effrayer, le prix est nécessaire, car il indique de suite l'effort financier à produire.

Soyez donc artistes étalagistes d'abord, mais n'oubliez pas qu'à cette partie de l'étalage attractive, mais inopérante au point de vue de l'achat, il faut ajouter des éléments plus substantiels: des chiffres et quelques mots.

Faute de quoi, vous verrez le public s'extasier devant votre porte et aller ensuite vers les puces savantes, où il sera peut-être moins bien servi.

"Revue Internationale de l'Etalage."



TOILETTE DE DEMI-SAISON

Robe de taffetas noir garnie d'une frange de soie. Corsage et petite tunique ronde en mousseline pékinée, noire et blanche, le corsage posé sur transparent de dentelle fine blanche. Frange de soie à l'encolure. Ceinture de taffetas noir drapé et pan de mousseline pékinée ; les raies posées en hauteur et frange noire au bas. Chapeau Eliane de feutre blanc garni de coques de ruban blanc.

Dernières Nouveautés en Sacs à Main.

Trois de nos Modèles qui se Vendent le Mieux.



Sac en Suède avec Cordelière, toutes les couleurs.
$27.00 la douzaine.



Sac en Cuir à Grain de "Seal" avec Cordelière, en Noir seulement.
$8.50 la douzaine.



Sac en Satin avec Cordelière, en Noir seulement.
$16.50 la douzaine.

Manufacturés par

Flett Lowndes & Co., Limited.

142 RUE FRONT OUEST. TORONTO.

Représentant pour la province de Québec : Mr. A. F. Blair, 47 rue St-Jean, Québec, Qué.



COSTUME TAILLEUR

Robe de ratine et jupe avec pli au bas et double pan derrière, l'un en ratine et l'autre en velours. Le dos de la jaquette se continue par-devant en forme de boléro venant se rattacher sur la couture du dos. Revers de satin, jabot de dentelle. Col et pointes aux manches en velours.



COSTUME TAILLEUR

Robe de satin noir et jupe unie. Jaqnette avec haute broderie. Revers et parements de drap blanc. Col de venise.

TRAVAUX FEMININS.

Les beaux jours, les vacances, les promenades en campagne, ne seront bientôt plus qu'un souvenir et pour passer les longues soirées d'hiver, les dames vont faire de leurs doigts habiles ces jolies choses que seule la main d'une femme peut exécuter.

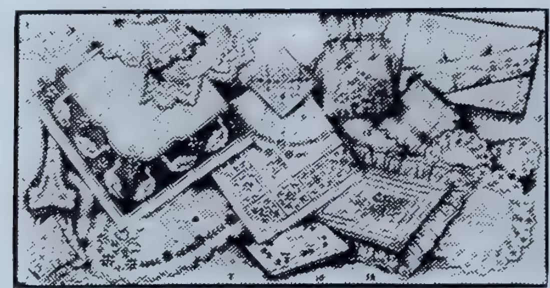
Les travaux de dames sont si variés qu'il faudrait tout un volume pour en donner une description qui, encore, serait incomplète.

Je vais passer en revue les principaux travaux de dames, à portée de toutes les bourses et à portée de toutes les intelligences.

Il semble que la broderie soit le plus ancien des arts de la femme, car il est cité par Aristote, qui vécut avant l'ère chrétienne; on pourrait donc fixer à environ 2,000 ans la date de la création de la broderie. Sa forme a certainement été modifiée, les dessins sont plus délicats, plus jolis, plus modernes que les lourdes broderies antiques que l'on peut admirer dans les musées; mais la manière de travailler n'a pas varié à travers les siècles; c'est toujours une aiguille et un fil; que le fil soit de soie, d'or, de coton, de laine, etc., l'aiguille se manie de la même façon que la maniaient les femmes de l'ancienne Grèce et de l'ancienne Rome.

La broderie se fait soit blanche, soit de couleur; la broderie blanche est usitée de préférence pour la lingerie, les garnitures, telles que cols, poignets, chapeaux, ombrelles, etc. On fait également le costume en blanc, tandis que la broderie de couleur est plutôt réservée aux travaux de fantaisie.

La gravure ci-dessous donne un aperçu des différents genres de travaux que l'on exécute en broderie blanche.



Qu'elle soit pleine (plumetis ou French embroidery) ou à trous (broderie anglaise ou eyelet), la broderie blanche est toujours jolie, toujours de mode et a par conséquent beaucoup plus de valeur que les grossières imitations que l'on vend à bon marché dans les grands magasins. Cest broderies faites à la machine par grosses quantités ne peuvent jamais présenter la beauté, le fini, le cachet d'une broderie faite à la main.

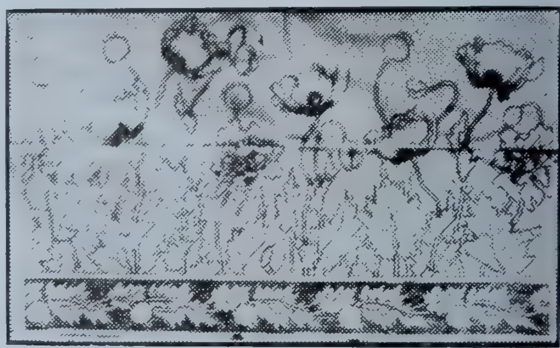
La machine travaille en aveugle, tandis que la brodeuse traduit le dessin par son goût naturel et y mêle une certaine partie de sa personnalité; c'est ce qui explique que le même travail exécuté par deux personnes différentes peut être dissemblable, tout en étant d'une exécution irréprochable dans les deux cas.

La bonne exécution d'un travail dépend non seulement de la brodeuse, mais aussi du matériel qu'elle emploie. Il faut, en premier lieu, se servir de fil de qualité supérieure; pour les cotons, la marque DMC, soit en blanc, soit en couleur, est sans rivale; pour les soies, les soies françaises sont de beaucoup supérieures, quoiqu'on puisse néanmoins obtenir de beaux résultats avec des soies canadiennes ou américaines. Le tissu également doit être de première qualité et en rapport avec le genre de travail à exécuter.

Un travail trop léger sur un tissu épais est disgracieux, de même qu'un travail trop touffu sur une étoffe légère; le numéro du fil doit aussi être proportionné au genre d'ouvrage. Il serait absurde de travailler quelque chose de délicat avec du gros fil ou, inversement, de travailler une grosse fleur avec un fil trop fin; c'est ici que doit intervenir le jugement de la brodeuse.

La broderie en couleurs est sujette aux mêmes règles avec la différence que la brodeuse doit en plus savoir combiner ses nuances de façon à obtenir un ensemble qui flatte l'oeil. Il faut éviter les oppositions de teintes trop violentes; il y a certaines couleurs qui, prises à part, sont très jolies et qui, l'une à côté de l'autre, blessent la vue et enlèvent tout cachet artistique à un travail, si bien fait soit-il.

Voici un dessin de pavot qui peut se broder soit pour coussin, soit pour devant de piano, couverture de cheminée, etc.; ce dessin est d'un grand effet artistique et d'une exécution facile.



Le costume pour jeune fille est également très joli et peut se faire soit en blanc, soit en couleur; la forme kimono permet des combinaisons de dessins ravissantes et l'on peut assortir le sac à main au costume, ce qui donne un ensemble magnifique.



La mode est actuellement au style oriental et cet assemblage de couleurs disparates forme les plus jolies garnitures que l'on puisse imaginer.

Parmi les broderies artistiques, il convient de citer la broderie Richelieu; la gravure ci-contre représente une pale. La broderie Richelieu, outre sa solidité, offre la facilité de

lavage que ne donnent pas les dentelles, aussi peut-elle être employée pour nappes d'autel, aubes, rochets, etc.



Pour l'ameublement, le filet brodé (dont le dessin montre un carré) est le plus riche travail que l'on puisse faire pour rideaux, dessus de fauteuils, de canapés, portières, etc.; le travail en est très facile, les combinaisons peuvent se varier à l'infini.



Tous ces différents genres de travaux sont enseignés à l'Académie Nationale de Coupe et de Couture et des Arts Féminins, où l'on peut se procurer également tout ce qui concerne la coupe, la couture et les broderies et dentelles en général. Les cours sont sous la direction de personnes d'expérience et sont ouverts tous les jours, de 9 hrs a.m. à 6 hrs De l'Académie Nationale de Coupe et de Couture et des Arts Féminins, 80A rue St-Denis, Montréal.

MOUCHOIR EN TISSU NOUVEAU

Un mouchoir d'un tissu nouveau a été récemment introduit au Canada par la maison Brophy, Parsons & Rodden, Limited, 25 carré Victoria, Montréal. Le tissu dont ce mouchoir est fait porte le nom de **"Lissue"**; il a remporté un grand succès en Europe et aux Etats-Unis. Les mouchoirs en "Lissue" sont blancs ou de couleur. La couleur est garantie indélébile. Un mouchoir qui perdrait sa couleur serait remplacé gratuitement par six mouchoirs neufs. Les mouchoirs "Lissue" sont mis par douzaine dans des boîtes élégantes. Ils sont vendus en une seule grandeur, une seule qualité, à un seul prix et sous un seul nom. Pour protéger le profit du marchand, la maison Brophy, Parsons & Rodden,. Ltd, agissant au nom des manufacturiers d'Angleterre, exige que les marchands à qui elle fournit ces mouchoirs maintiennent le prix de vente au détail qui est fixé à 20 cents. C'est à cette condition seulement que cette maison livrera la marchandise.

LA PLACE DE MAITRE DE POSTE A MONTREAL

Au nombre des vers rongeurs les plus funestes aux oeuvres vives d'un Etat, il faut compter au premier rang le "favoritisme". Autrefois, c'étaient les rois absolus qui gratifiaient leurs courtisans de grasses prébendes ou d'appétissantes sinécures; aujourd'hui, dans les républiques ou sous les rois constitutionnels, ce sont les chefs de partis. De sorte que l'on peut chanter, comme dans la "Fille de Madame Angot",

> C'était pas la peine, assurément,
> De changer de gouvernement.

Se présente-t-il une vacance dans le moindre service? Un député accourt et la demande pour le fils d'un électeur influent. Un poste important par ses émoluments réclame-t-il un titulaire? Aussitôt les appétits surgissent: c'est à qui convoquera le ban et l'arrière-ban de ses amis pour exercer une pression sur le gouvernement; les ministres sont plus occupés à ce sujet, plus tourmentés que ne le sont à l'heure qu'il est les diplomates européens à propos du Maroc.

Cette malheureuse coutume d'abandonner à la faveur, et non au mérite, les places qui comportent le plus de responsabilité, peut même quelquefois mener un pays à sa ruine. Tout le monde sait qu'en 1870 la France n'a été écrasée par la Prusse que par son défaut de préparation: chacun s'était fié sur son subordonné, et si le maréchal Lebeuf avait eu dans son ministère des employés compétents, la France n'aurait pas été ainsi surprise et accablée.

Mais, nous dira-t-on, vous exagérez. Il est évident, d'après le titre de votre article, que vous voulez faire allusion à la position enviée de maitre de poste à Montréal, et l'on sait que ces fonctions ne sont qu'une sinécure, une place honorifique accordée parfois comme récompense de services politiques; du reste, le bureau de poste de Montréal est une machine toute montée, qui marche toute seule. Nous répondrons à cette observation que toute machine a besoin d'un mécanicien qui en surveille les rouages et que, plus elle est compliquée, plus son mécanicien a besoin de connaissances techniques. La ville de Montréal n'est plus ce qu'elle était il y a 20 ou 30 ans; elle compte aujourd'hui au nombre des grandes villes du monde; son Bureau de Poste est devenu le centre d'un mouvement commercial intense; ses relations s'étendent aux cinq parties du monde; il s'y présente continuellement des questions importantes ou délicates à trancher. La nomination de son chef est donc devenue une question d'affaires, et non plus une question de politique.

Du reste, quelle est la position éminente qui peut être taxée de sinécure? Prenons un exemple d'actualité; aucune charge ne semblait être plus facile à remplir que celle de gardien, d'inspecteur, ou même de surintendant au Musée du Louvre, aussi les politiciens se faisaient-ils un plaisir d'y caser leurs amis. Qu'est-il arrivé? La France vient de perdre la plus belle pièce de son écrin artistique, et les journaux nous ont appris que le gouvernement avait balayé tous les fonctionnaires de son musée.

La Commission du Service Civil du Canada fait passer depuis quelques années des examens sérieux à ceux qui veulent entrer dans le service civil, et le système de promotion a été mis en honneur partout. Aussi, nous espérons que, dans le cas actuel, le gouvernement restera fidèle à ces principes, et qu'il choisira comme maître de poste à Montréal celui qui fut le bras droit du regretté M. Harwood, celui dont les capacités et l'urbanité sont appréciées de tous, M. L.-J. Gaboury. Cette position lui revient de droit; ce choix serait unanimement approuvé par les contribuables en général, et le commerce en particulier.



FORME MÉXICAINE

(Calotte haute et pointue),

Bord en velours. Comme garniture, un ornement en plumes de coq, forme Bersaglieri.

Modèle de la Maison Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

UNE NOUVELLE INDUSTRIE EN CALIFORNIE

La Californie a besoin d'industries manufacturières plus que de toute autre chose; mais les grands centres manufacturiers comme Lowell, Mass., Brockton, Chicago, New-York et Birmingham manquent dans cet état.

L'activité industrielle n'y règne que dans quelques villes où les ouvriers sont à l'emploi de quelque grande compagnie de chemin de fer. On constate donc avec plaisir le développement de l'industrie des plumes d'autruche, qui réclame les services de centaines de femmes, et l'établissement de manufactures dans toutes les parties de l'état. A Passadena, par exemple, près de Los Angeles, environ deux cents femmes travaillent, du lever au coucher du soleil, dans une de ces manufactures de plumes, tandis que de nombreux touristes visitent sans cesse la ferme d'autruches qui se trouve près de cette manufacture et font connaître cette industrie dans toute l'étendue des Etats-Unis. Douze mille autruches environ paissent dans les prairies et sur les plateaux de l'Arizona, et leur nombre augmente de trente pour cent par an. Les femmes ont ainsi une plus grande chance de trouver de l'emploi et, un jour viendra où le commerce anglo-américain des plumes d'autruche, dont la valeur est d'environ trois millions de dollars par an, sera une chose du passé. Les plumes à l'état brut enlevées à l'autruche domestiquée, doivent subir un certain nombre d'opérations avant qu'elles soient prêtes pour le marché. Ce sont les femmes qui s'acquittent le mieux de ce travail. Cependant des Japonais se sont introduits en masse dans cette nouvelle industrie et sont employés au travail préliminaire, c'est-à-dire à la préparation première des plumes, que les ouvrières cousent ensuite et finissent.

Une douzaine de grands magasins dans l'Arizona et la Californie s'occupent uniquement de la vente de ce produit; ces magasins sont bien situés dans les principales rues de Los Angeles et de San Francisco. Des compagnies se sont formées pour l'exploitation des plumes d'autruche et quelques-unes sont extrêmement florissantes.

L'une d'elles a déclaré un dividende de trente-cinq pour cent par an sur ses 300,000 dollars d'actions et, pendant les cinq dernières années, son actif a été porté a plus de $1,100,-000.

Les fermiers de Californie qui se livrent à l'élevage de l'autruche se proposent d'établir des magasins de plumes d'autruche dans toutes les grandes villes de l'Union et de consacrer d'énormes sommes d'argent à de la publicité en faveur de leur produit dans la presse locale des villes, où ces magasins doivent être installés.

Un des grands avantages du fermier californien qui fait l'élevage de l'autruche est que les sous-produits ou déchets des industries du citron et de l'huile d'olives peuvent être employés à la nourriture des autruches; c'est une provende qui ne coûte presque rien. Ces volatiles consomment de grandes quantités d'alfalfa que les compagnies d'élevage cultivent à cette fin.

Les gratifications données par les touristes qui visitent les fermes d'autruches forment une précieuse contribution aux fonds d'entretien. Une de ces fermes reçoit quatre cents touristes en moyenne par jour, plus en hiver qu'en été, et les cent dollars ainsi recueillis par jour suffisent non seulement à payer la nourriture d'un millier d'autruches, mais laissent un surplus pour d'autres dépenses.

La demande pour les plumes d'autruche ne cesse jamais, car la mode a décrété que les femmes devaient porter ce splendide ornement, dont la production a le mérite de ne causer aucune souffrance à l'animal; de fait si les plumes n'étaient pas enlevées tous les huit mois par les fermiers attentifs, elles tomberaient d'elles-mêmes et seraient détruites. Ainsi avec un volatile qui ne coûte rien et un marché intéressant qui offre jusqu'à cinquante dollars d'une plume d'autruche, il n'est pas étonnant que les dividendes déclarés par quelques compagnies soient aussi énormes.

L'élevage de l'autruche en Californie a pour précédent la grande industrie anglo-africaine, qui rapporte chaque année, aux Anglais, onze millions de dollars, rien que par la vente de ce produit africain. Il fut un temps où les autruches sauvages du continent noir fournissaient de plume le monde entier; mais grâce à la domestication de l'autruche par les Anglais, en 1865, les femmes des nations civilisées ont à leur disposition une quantité beaucoup plus grande de plumes d'autruche, et l'Angleterre en a profité.

Des fortunes sans nombre ont été faites par des Anglais dans cette industrie lucrative et les immenses plaines d'Afrique sont couvertes d'autruches qui cèdent continuellement leur magnifique plumage au marché de Londres, où les ventes aux enchères suivies par des acheteurs de l'univers entier, ont lieu tous les jours. L'industrie des plumes d'autruches n'en est pas encore là en Amérique, où les plumes sont transmises directement du dos des autruches aux soins du consommateur; les profits sont donc nécessairement beaucoup plus grands, car le fermier américain se passe d'intermédiaires. Il n'est donc pas étonnant que l'éleveur d'autruches américain passe l'été en Europe et qu'en hiver il parcoure l'état dans son automobile de dix mille dollars; il a lieu de se réjouir que l'autruche africaine ait été importée aux Etats-Unis où elle demeurera.



L'Agencement d'un Magasin Moderne

Il existe dans tout le pays, une si grande variété de branches commerciales, que les conseils que nous vous donnons ne peuvent pas s'adapter en particulier à chacune d'entre elles indifféremment.

Les commerçants des campagnes aussi bien que ceux des villes, ne sauraient se désintéresser de cette question de l'agencement d'un magasin, et elle ne doit laisser indifférent aucun homme du pays, quelle que soit sa localité ou sa condition. Que penseriez-vous d'un jeune homme qui, désirant faire partager son sentiment à une jeune fille dont il a fait choix comme compagne de sa vie, se présenterait à elle, sans avoir pris aucun soin de son apparence personnelle? Ne serait-il pas préférable qu'il revêtit son meilleur habit, qu'il arborât son plus gracieux sourire et qu'il prît l'air d'une personne aisée? Oui, assurément. Ainsi donc, si c'est une chose nécessaire en amour ou dans toute autre situation, de parer son extérieur pour produire une impression favorable, cela n'est pas moins indispensable dans les questions matérielles de la vie. Une statistique établit qu'en général, 80 pour cent des achats sont faits par des femmes et si vous êtes convaincus que les femmes sont indifférentes à l'apparence et n'y prêtent aucune attention, il vous est inutile de lire ces quelques lignes. Nous renonçons à vous donner les instructions que nous nous proposions sur l'agencement moderne. Mais, si vous reconnaissez ce point, alors, nous vous prierons de réfléchir sérieusement aux idées que nous allons vous soumettre.

Nous ne doutons pas un instant que vous ne soyez de notre avis et que vous ne pensiez comme nous, à savoir que les femmes sont non seulement extrêmement soigneuses de leur personne, mais qu'elles consacrent encore les mêmes soins minutieux à la tenue de leur foyer. Nous ne saurions les en blâmer, nous les admirons bien, au contraire, et il va de soi qu'elles préfèrent et désirent trouver dans les intérieurs où elles se rendent en visite, les qualités de bonne tenue qui règnent chez elles. Or, nos magasins ne sont-ils pas un peu leur chez-elle? Dites-nous ce que penseraient des dames de vos amies qui viendraient vous faire visite et trouveraient votre maison dans un inextricable désordre et dans un encombrement semblable à celui de certains magasins actuels?

Ainsi donc, si vous désirez que des dames comme il faut viennent visiter votre magasin, mettez-vous à l'ouvrage, nettoyez, rangez, afin qu'il soit convenable et accueillant lorsque ces dames y pénètreront. Malheureusement, pas mal de nos vendeurs pensent que le prix est l'unique chose à prendre en considération et l'élément principal de toute vente; d'autres, à l'esprit plus large, croient que la qualité est le point essentiel; laissez-nous donc vous dire qu'il existe une troisième condition non moins importante que les deux premières et qui est souvent d'un véritable poids pour décider l'acheteur quand les deux autres n'y suffisent pas. C'est l'ordre dans un magasin, sa bonne tenue, son agencement ingénieux, son installation pratique, toutes choses qui facilitent les achats rapides à la satisfaction de tous. On ne peut nier que la devanture d'un magasin ne fasse la toute première impression sur un futur client, et tout dépend du bon ton de cet agencement pour créer une impression favorable ou fâcheuse.

La devanture d'un magasin moderne. — La vitrine d'un magasin moderne sobrement garnie des articles récents, les prix de chaque article soigneusement et raisonnablement marqués, ne produit pas seulement une excellente impression sur le moment, on s'en souvient; le monsieur, la dame, l'enfant, le jeune homme ou la jeune fille, y jettent les yeux en allant à leurs diverses occupations, et plus tard, s'ils n'en n'ont pas le loisir de suite, ils reviennent à ce magasin qui les a frappés, pour acheter tel article exposé qui leur a plu. Bien souvent, l'article qu'ils désirent n'est pas en devanture, ils entrent tout de même et trouvent à l'intérieur ce dont ils ont besoin. Si la bonne impression produite par la montre est confirmée par la satisfaction qu'ils ont de ce premier article acheté, tout porte à croire que dans l'avenir ils deviendront des visiteurs assidus de ce magasin et des clients fidèles. Permettez-nous donc de dire à ceux qui n'ont pas encore une devanture moderne, munie d'une grande vitrine, aussi spacieuse que possible.: hâtez-vous d'en acquérir une et de risquer cette dépense! Nous employons ce terme "risquer cette dépense" pour bien montrer à quelques commerçants de nos amis qui considèrent de telles dépenses comme des frais absolument superflus, combien leur jugement est erroné; croyez-nous, vous n'aurez jamais fait un meilleur placement.

Avez-vous déjà réfléchi, en restant quelques instants au seuil de votre porte, à la quantité énorme d'argent liquide enfouie au fond de la poche de tous les passants? Avez-vous songé combien vous pourriez en faire passer de leur gousset dans vos caisses? Laissez-nous vous donner ce bon conseil de poser une devanture moderne à votre magasin; que vos articles soient toujours étiquetés de prix alléchants, et vous serez les premiers surpris de l'augmentation de vos ventes au comptant.

Intérieur du magasin. — Après avoir doté votre magasin d'une devanture nouvelle, vous devrez conformer l'intérieur à l'extérieur; sinon vous verrez le désappointement de vos nouveaux clients qui sont venus chez vous, attirés par la montre et ne trouvent pas le dedans en harmonie avec le dehors. Si vous voulez que votre magasin soit fréquenté par de nombreux habitués qui y dépenseront leur argent, mettez, à l'entrée, des articles d'un usage courant, qui se vendent d'eux-mêmes. Sortez de dessous vos comptoirs les piles de paquets qui y dorment, extrayez-en les articles qu'ils renferment, présentez-les d'une façon attrayante et étalez-les sur votre comptoir, vous verrez que vous en doublerez la vente.

Continuez dans cet ordre d'idées, dégagez vos rayons, enlevez-en les marchandises encombrantes et trouvez-leur une place au fond de votre magasin; d'un côté, disposez quelques montres vitrées, exposez-y vos marchandises plus spéciales; au-dessus placez un certain nombre de compartiments de différentes grandeurs munis de glaces de façon à laisser voir les marchandises plus délicates tout en les préservant de la poussière et de l'humidité. Si vous n'avez pas le moyen de faire une telle dépense, ne négligez pas de mettre de l'ordre dans vos casiers, arrangez-les d'une façon symétrique et simple, peignez-les proprement, adaptez-y des boîtes spéciales, placez-y vos marchandises, garnissez ces casiers de boîtes quand bien même ces boîtes seraient vides. De l'autre côté du magasin, nous vous conseillerions d'adosser au mur quelques casiers profonds, protégés également de vitres, pour y loger les marchandises encombrantes, faire suivre ces casiers d'autres complètement ouverts, destinés à recevoir des articles ne craignant ni la poussière ni l'humidité. Enfin, tout en haut, vous pourrez accrocher certains grands ustensiles.

N'oubliez pas, non plus, que le bureau contribue pour sa part à produire une impression favorable ou contraire.

The Sterling Lace and Novelty Co.

£

Spécialistes en

Dentelles,
Broderies,
Voilettes et Tissus à Voilettes,
Echarpes d'automobilistes et
de Fantaisie,
Mouchoirs,
Articles de Cou Importés,
Rubans de Soie et de Velours,
Robes en Dentelle et Net,
Soieries et Tulles à Robes,
Boas et Etoles en Plumes.

◈◈◈

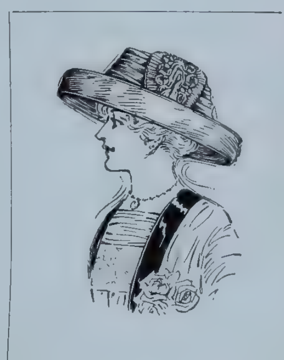
70 = 72 rue Wellington, Ouest.

TORONTO.

Chapeaux de la Nouvelle Saison





Tous les Genres les plus Nouveaux pour l'Automne et l'Hiver sont maintenant en exhibition. -:- -:-

The D. McCall Company Limited.

MAISON DE MODES EN GROS

WINNIPEG, MONTREAL,
TORONTO, OTTAWA, QUEBEC.

Il ne devra pas seulement être organisé de façon à assurer l'exécution prompte de ce service de l'exploitation, mais il devra être séduisant comme un intérieur de maison et des plus confortables pour ceux qui y passent une partie de leur vie. D'autre part, les clients qui, à l'occasion, visiteront ce département seront séduits par ce luxe sobre et ce confort, cela leur donnera toute confiance pour traiter avec vous.

Que chacun d'entre nous s'imagine un instant flâner dans les rues de sa ville; si par hasard, il passe devant un magasin bien achalandé ayant une vitrine à la moderne, arrangée par des mains expertes et ingénieuses, nul doute qu'il se sentira attiré, qu'il s'arrêtera et poussera la curiosité jusqu'à pénétrer à l'intérieur. Si une fois entré, il remarque que tout y est en harmonie avec la montre, son attention admirative s'y fixera davantage. Un vendeur stylé, poli et attentif s'approche de lui et lui donne à entendre qu'il est le bienvenu et qu'il n'est pas indiscret du tout. S'il demande à voir un article dont il n'est pas acheteur immédiatement, on lui présente l'objet visé dans la devanture, c'est bien le même en effet, le vendeur insinue que cet article a fait la réputation de la maison et que s'il ne donnait pas satisfaction, on se ferait un plaisir de le lui échanger. Le client est gagné, le marché est conclu rapidement; s'il est satisfait de son achat il indique à tous les membres de sa famille ou à ses amis le magasin d'où sort cet article. Supposez par contre, que notre homme qui sillonne journellement les rues de la ville, soit conduit par le hasard devant un de ces magasins que nous essayons de réformer, un de ceux dont les vitrines servent de débarras et dont les carreaux étroits sont couverts de saletés, si bien qu'il y fait sombre comme dans un four et qu'il est impossible de distinguer ce qui s'y cache. Je me demande quel pourra bien être son impression? Cette devanture laisse deviner ce que peut être l'intérieur et donne l'impression qu'on ne saurait y trouver un article de fabrication récente. Je vous prie d'établir une comparaison ou plutôt un contraste et après avoir réfléchi sérieusement d'en tirer la leçon qui en découle.

L'éclairage du magasin. — Il ne faudrait pas oublier l'éclairage, qui doit être approprié au magasin. Nos arrières grands-pères éclairaient le leur avec des chandelles, nos pères inaugurèrent les lampes à pétrole, la génération actuelle possède le puissant éclairage électrique et de nombreux becs de gaz, qui non seulement répandent dans le magasin une lumière suffisante, mais l'illuminent souvent de façon merveilleuse.

La science a perfectionné récemment l'invention de la production des courants électriques pour la force motrice, la chaleur et la lumière, l'éclairage par les rayons du soleil eux-mêmes, si bien que partout où le soleil brille, il n'y a pas d'excuse possible pour les magasins pauvrement éclairés. De toute façon, les marchands, qu'ils le veuillent ou non, seront fatalement amenés à suivre le mouvement et à éclairer leurs magasins de manière à ce que le public puisse faire ses achats en connaissance de cause et à son entière convenance. Faites qu'acheter de la marchandise ne devienne pas une chose insupportable, par suite du désordre et de la mauvaise organisation qui règnent trop souvent dans ces magasins, mais par un arrangement savant, qui sera un plaisir des yeux, par une propreté qui rendra le lieu attrayant et réellement irrésistible, faites du magasin un endroit agréable pour l'acheteur; vous en retirerez un énorme profit.

La devise suivante n'a jamais été démentie, que nous sachions: "Un client satisfait devient une excellente réclame." Et puisque nous reconnaissons cette vérité, nous devons surveiller scrupuleusement la marche de notre maison, vérifier notre méthode, et si chaque client sortant de chez nous n'est pas un client satisfait, c'est qu'il y a quelque chose qui va mal et qui demande une réforme radicale.

Le désir de tout marchand doit être de devenir l'intermédiaire parfait par lequel les produits de la fabrique parviennent aux consommateurs. Ils ne devront pas seulement tenir une bonne ligne d'articles courants à des prix raisonnables, mais encore rendre leurs magasins plaisants pour qu'ils captivent l'attention du public. Aussi bien, ils ne devront pas en vouloir à ceux qui devraient être leurs clients s'ils vont faire leurs achats ailleurs ou confient leurs ordres par correspondance aux maisons dont les catalogues sont parfois si intéressants. C'est la faute du commerçant s'il se laisse enlever ses clients par des maisons vendant de cette manière.

LA RECOLTE DU COTON EN 1910-1911.

D'après le rapport annuel sur la récolte du coton, par le secrétaire du Cotton Exchange de la Nouvelle-Orléans, le rendement pour l'exercice terminé à la fin du mois d'août 1911 est de 12,120,095 balles, en augmentation sur 1909-1910 de 1,510,000 balles, en diminution sur 1908-1909 de 1,075,000 balles et en augmentation sur 1907-1908 de 548 balles. Dans l'augmentation par rapport à l'année dernière, 47 pour cent figure dans le groupe "autres Etats du Golfe"; 38 pour cent est attribué au Texas, et 15 pour cent au groupe des Etats de l'Atlantique. Le rapport ajoute:

"Des températures élevées et la sécheresse dans quelques districts en juillet et août, une vague de froid à la fin d'avril, une gelée humide vers la fin d'octobre et le charançon contribuèrent à réduire l'excès que la récolte présentait par rapport à la récolte de famine de 1909-1910.

"Aucune récolte de coton américain ne s'est jamais vendue à un prix aussi élevé que celle qui vient d'être mise sur le marché; sa valeur totale (y compris la graine) étant de $1,030,000,000. La récolte 1909-1910 était jusqu'à date celle qui avait la valeur la plus élevée. La récolte considérable de 1908-1909, avec ses 13,825,000 balles, fut vendue $254,000,000 de moins que celle de cette saison, et les 13,511,000 balles de 1906-1907 produisit $222,000,000 de moins.

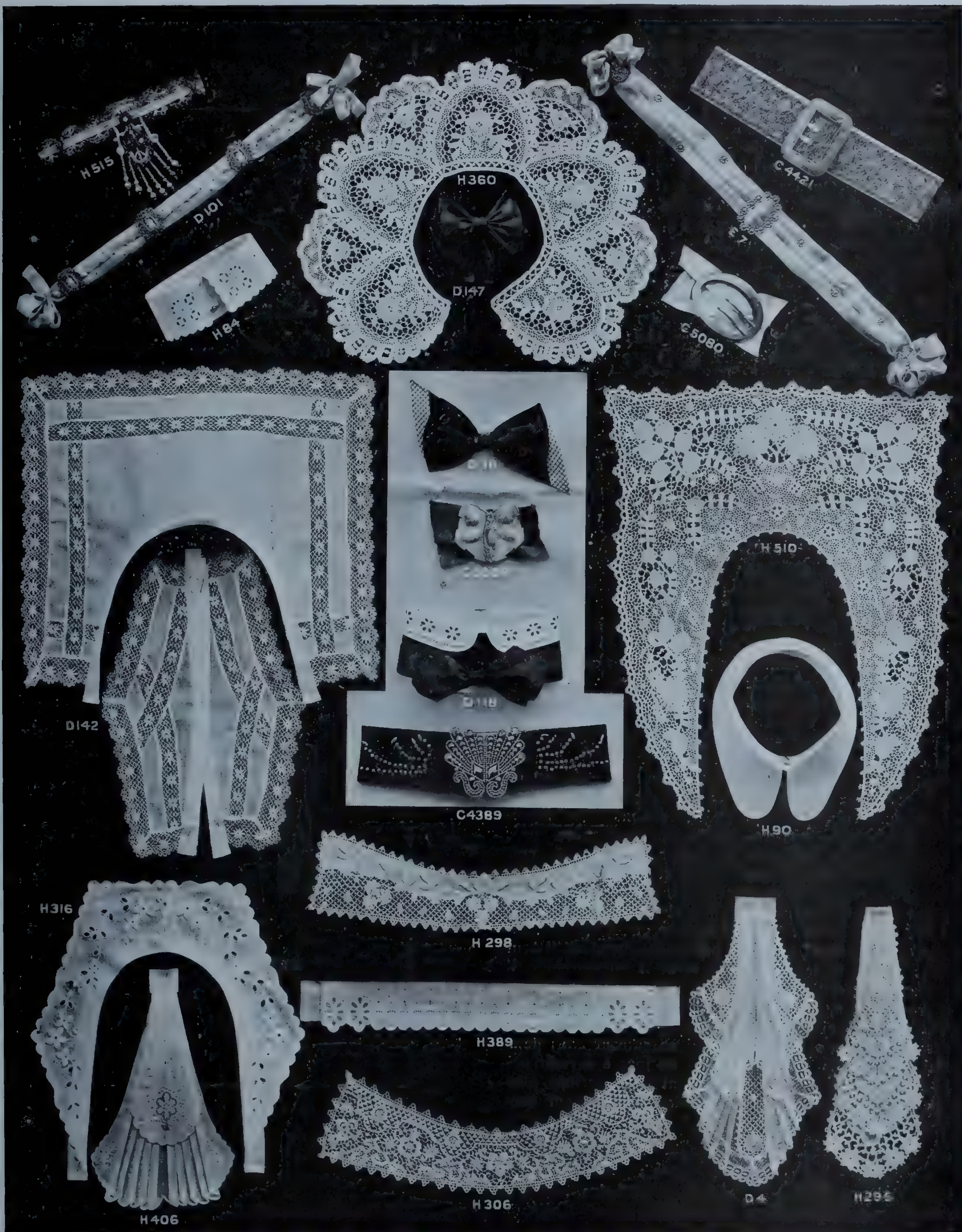
La valeur totale de la récolte pour les sept dernières années est donnée par les chiffres suivants:

	Balles.	Valeur.
1910-11	12,120,095	$917,355,589
1909-10	10,609,668	778,894,095
1908-09	13,825,457	683,794,494
1907-08	11,571,966	672,285,093
1906-07	13,510,982	716,352,265
1905-06	11,345,988	641,720,435
1904-05	13,565,885	628,195,359

La consommation de coton américain, des deux côtés de l'Atlantique, et au delà du Pacifique, est estimée à 12,034,000 balles, en augmentation de 280,000 balles sur celle de l'année dernière et en diminution de 1,123,000 balles sur celle de l'année précédente. Les manufactures étrangères ont employé 337,000 balles de plus et les manufactures américaines, 57,000 balles de moins. Le Canada a employe 28,864 balles de coton américain de plus que l'année dernière et 15,782 de plus que l'année précédente. Les Etats-Unis ont expédié au Japon 57,387 balles de plus que l'année dernière et 48,413 balles de moins que l'année précédente. Les exportations au Mexique se sont élevées à 6,484 balles, contre 18,831, l'année dernière et 52,928 l'année précédente.

Le marchand qui prend l'intérêt de ses clients est loin de négliger ses propres intérêts.

En fait d'Articles de Cou, nous sommes au premier rang.



H 84.—$2.12½ doz. H 360.—$6.00 doz. H 510.—$9.00 doz. D 147.—$3.00 doz. D 118.—$5.20 doz. C 5080.—$1.50 doz.
H 515.—$4.25 doz. H 298.—$2 00 doz. H 90.—$2.12½ doz. D 101.—$6.00 doz. C 4389.—$12 00 doz. E 2.—$6.00 doz.
H 316.—$3.25 doz. H 389 —$2.12½ doz. H 296.—$2.12½ doz. D 142.—$8.50 doz. C 4421.—$10.50 doz. C 5088.—$3.00 doz.
H 406.—$3.00 doz. H 306.—$1.80 doz. D 4.—$4.25 doz. D 38.—$2.12½ doz.

R. D. Fairbairn Co., Limited,
Président, Rhys D. Fairbairn.

107 Rue Simcoe, Toronto.
Vice-Présidents, F. J. Knight, W. C. Cliff.

CONNAISSANCES INDISPENSABLES A UN JEUNE HOMME QUI SE DESTINE AU COMMERCE.

Comme parfois des oisillons impatients à se lancer à la conquête de l'air, s'abandonnent à leurs ailes encore trop faibles, et viennent se fracasser sur la terre; ainsi beaucoup de jeunes garçons entraînés par le désir fiévreux de gagner de l'argent, abandonnent trop tôt le chemin de l'école. Nous les voyons presque tous, à peine arrivés à l'âge de 13 ou 14 ans,, tourmenter leurs parents pour obtenir d'eux la permission de se placer. Quelles perspectives attrayantes! plus de devoirs à faire, de leçons à apprendre, de silence à observer pendant des heures: à la place de ces corvées, exécuter un travail facile, pouvoir fumer la cigarette, retirer un salaire à la fin de la semaine, conquérir plus d'indépendante à la maison, car un garçon qui gagne sa vie commence à compter, à s'imposer. Les pauvres enfants! ils ne songent pas, dans leur inexpérience, que de nos jours un homme dépourvu d'instruction est presqu'une non-valeur dans la société, et que les connaissances mises à leur portée aujourd'hui seraient un capital dont ils retireraient plus tard peut-être d'énormes revenus.

Le plus coupable n'est cependant pas l'enfant, c'est le père; car si, en s'imposant des sacrifices, il peut garder son fils à l'école, c'est son devoir strict de l'y envoyer, même de force. Il doit résister énergiquement, et aux plaintes de son garçon, et peut-être aux prières de sa femme trop faible de caractère.

C'est malheureusement un grand défaut chez notre peuple, cette faiblesse, cette apathie des parents, qui cèdent si facilement aux caprices de leurs enfants. Quiconque a voyagé un peu en France, en Angleterre, en Allemagne, ou ailleurs, peut se rendre compte de l'immense différence qu'il y a sur ce point entre l'Europe et le Canada. Là, il est vrai, l'autorité du père sur les siens est plus respectée, et surtout, le dernier des ouvriers comme le plus pauvre des cultivateurs, évalue à sa valeur le mérite de l'instruction.

Nos éducateurs se plaignent de voir si peu de jeunes gens terminer leurc ours commercial. La plupart sortent des écoles à l'âge de 14 ou 15 ans, c'est-à-dire après avoir fait la classe appelée quatrième année dans le programme d'études. Quel est leur bagage à ce moment? Un peu de français, pas assez pour l'écrire correctement; un peu d'anglais, les quatre règles simples et les fractions en arithméétique et quelques notions d'histoire et de géographie.

Et, que doit-on exiger d'un garçon qui veut devenir comptable? Qu'il sache son arithmétique commerciale, qu'il soit en état d'écrire correctement une lettre en anglais et en français, qu'il connaisse la théorie de la comptabilité et surtout qu'il ait une bonne écriture, et puisse calculer rapidement et sans se tromper. Si à ces connaissances, il peut joindre celles de la dactylographie et de la sténographie, il parviendra plus facilement encore à une position enviable.

Il est vrai qu'un bagage moins chargé suffira pour le moment à celui qui veut entrer dans un magasin comme commis; mais y en a-t-il un seul qui en entrant ainsi dans les affaires, n'ait pas l'espoir d'arriver un jour à devenir patron? Et alors, les connaissances dont nous parlons plus haut ne lui deviendront-elles pas indispensables pour surveiller ses employs?

Vous voulez augmenter vos affaires et faire plus de profit: mais que faites-vous pour obtenir ce résultat?

* * *

Arrangez vos vitrines de manière à donner aux passants l'impression que vous avez un magasin moderne.



Nouveau Modèle d'Automne.

Collet Marin, incrusté de Worsted de nuance tan. Cheviotte tout laine à surface rude.

Modèle de M. PULLAN & SONS, Toronto, Can.



Sous-Vêtements que Votre Clientèle Demandera !

VOUS désirez offrir à votre clientèle les Sous-Vêtements absolument les plus nouveaux et les meilleurs......et c'est pourquoi vous ne devriez pas manquer de voir la ligne Watson avant de faire aucun achat de Sous-Vêtements. Nos nouvelles machines à tricoter Cooper produisent un Sous-Vêtement côtelé à l'aiguille à ressort, qui est ce qu'on peut voir de mieux comme ajustage, style et durée...... rien ne peut lui être comparé sur le marché canadien, que ce soit en filés cardés, peignés, mercerisés, en lisle, coton, marchandises partie laine ou tout laine. Nous désirons spécialement que vous voyiez nos produits perfectionnés en

COMBINAISONS DE WATSON POUR ENFANTS.

Voyez aussi les Combinaisons de Watson, de la marque Klosed Krotch pour Hommes et Garçons, brevetée en Janvier 1911...... Sous-Vêtements les plus confortables qui aient jamais été imaginés. Voyez les échantillons.....vous vous rendrez compte immédiatement qu'ils se vendent. Nos voyageurs sont en route pour aller vous voir......attendez-les.

Watson MANUFACTURING Company, Limited

BRANTFORD, ONTARIO.

ONTARIO—Edward Burns Co., 117 rue Wellington Ouest.

PROVINCES MARITIMES — J. A. Murray, Sussex, N.B.

QUEBEC—A. L. Gilpin, 59 rue St-Pierre, Montréal.

NORD-OUEST—Bryce & Co., Winnipeg, Man.



ZIMME



Avantages de ces marchandises pour le détaillant.

TOUT MARCHAND qui tient les marchandises Zimmerknit peut en faire une ligne profitable et de vente courante, s'il possède simplement l'habileté ordinaire, pour la vente et le commerce, des centaines de marchands qui réussissent et qui sont inscrits dans nos livres. Un homme d'une grande habileté peut en tirer un immense avantage.

Chaque année, les ventes des articles Zimmerknit augmentent. Ce n'est pas tant une augmentation phénoménale qu'un accroissement soutenu, uniforme, substantiel. Chaque année, la production de la manufacture Zimmerknit dépasse celle de la saison précédente.

Cette année, le gros total des ventes a dépassé de *50 pour cent* celui de l'année précédente. Nous avons été obligés d'ajouter trois constructions à notre manufacture, au cours des cinq dernières années, pour nous tenir à la hauteur de la demande.

UNDER

RKNIT

IL Y A PLUSIEURS RAISONS À CELA—raisons tout aussi importantes et d'un intérêt aussi vital pour le marchand qui *vend* les vêtements Zimmerknit que pour nous, leurs *fabricants*. Tout d'abord il y a la *qualité*. Comparez le Balbriggan Zimmerknit, par exemple, à l'article importé. Passez votre main sur les deux vêtements. Sentez le soyeux, le moëlleux et la douceur de la texture du Zimmerknit. Remarquez les dimensions amples. Observez combien fortes et nettes sont les coutures, comment dans chaque détail le Sous-Vêtement Zimmerknit semble fait pour donner un service et un confort supérieurs.

Une machinerie perfectionnée, brevetée, fait que le Balbriggan Zimmerknit est plus léger, plus doux, plus frais, plus fort que cela n'est possible pour les Sous-Vêtements faits de la manière ordinaire. L'emploi de filés finement peignés et de méthodes de fabrication nouvelles et exclusives, gratifient la ligne Zimmerknit tout entière de ces qualités exceptionnelles.

VOUS pouvez, faire de plus grandes ventes dans votre département des Sous-Vêtements en faisant remarquer ces points à vos clients. Agir habilement suivant cette ligne de conduite, c'est vous assurer des ventes et faire de Zimmerknit l'article qui vous rapportera le plus de profits,

Un autre avantage important pour le marchand d'articles Zimmerknit, c'est qu'en tenant une ligne complète' il peut satisfaire à toutes les demandes en Sous-Vêtements de ses clients – habituels et de passage—sans avoir même à acheter d'autres lignes pour constituer un assortiment complet.

Ainsi vous économisez la dépense et la perte occasionnées par des lots vendus au rabais et des grandeurs dépareillées dans plusieurs lignes diverses qu'il faut mettre sur le comptoir des ventes d'occasions et sacrifier à la fin de la saison.

PAR un ordre envoyé à votre fournisseur, vous pouvez remplacer promptement les grandeurs épuisées. Les expéditions sont faites immédiatement. La ligne Zimmerknit est de vente aussi courante que les bas. Elle peut se vendre tout le long de l'année. Vous pouvez la mettre en stock, ramener à un modèle normal votre département des Sous-Vêtements et le rendre aussi profitable et aussi payant que votre département des bas. Vous pouvez tenir la ligne Zimmerknit d'une saison à l'autre, sans aucune perte, parce que vous ;pouvez facilement reconstituer les grandeurs dépareillées, l'expédition des marchandises est commode à faire, les livraisons sont promptes et vous pouvez faire des commandes en gros ou en petits lots suivant vos besoins du moment.

Nos voyageurs sont maintenant en route avec nos échantillons pour 1912. Ne manquez pas de les voir, même si vous ne voulez pas acheter immédiatement. Cinq minutes passées avec notre voyageur peuvent vous donner une idée plus large et meilleure de ce qui constitue réellement la qualité des Sous-Vêtements.

Au cas où vous ne connaîtriez pas la ligne Zimmerknit—la voici –

Balbriggan Brun	Merino	Lisle	Jerseys d'Extérieur
Balbriggan Blanc	Porous Knit	Silkette	Interlock
Balbriggan de Couleur	Mesh	Costumes de Bain	Velvet-Rib

On peut se procurer les Sous-Vêtements Zimmerknit pour Hommes et Garçons, avec Manches Longues et Jambes descendant à la Cheville, Manches Courtes et Jambes descendant au Genou ; en Combinaisons, pour grandes et petites statures.

En vente dans les Maisons de Gros.

Agents :
E. H. WALSH & CO., Montréal, Winnipeg et St, John.
W. R. BEGG, Toronto.
A. R. McFarlane, Vancouver, B. C.

THE ZIMMERMAN MANUFACTURING CO., Limited

Hamilton, Ontario

WEAR

LA RECIPROCITE.

Une notabilité, au moins, voit des avantages au traité proposé de réciprocité, non seulement pour les Etats-Unis et le Canada, mais aussi pour la Grande-Bretagne. Le "London Statist," dans une série de trois articles, a analysé ce projet de traité. Bien que ses opinions soient loin d'etre acceptées par tous les Canadiens qui étudient la situation, elles offrent cependant de l'intérêt. Voici ce qu'il dit:

"Au point de vue américain, quel est le but réel de la proposition? C'est d'empêcher le coût de la vie d'atteindre un niveau anormal vers la fin d'une saison de récolte, à cause de faibles approvisionnements ou de spéculation. C'est aussi d'empêcher le coût de la vie de s'élever indûment aux Etats-Unis, proportionnellement au coût de la vie dans d'autres pays où les récoltes sont faibles, alors que la position statistique permet aux spéculateurs de contrôler le marché américain de l'alimentation et de faire monter les prix au-dessus du niveau des valeurs dans le monde.

"Les droits élevés imposés aux produits alimentaires entrant aux Etats-Unis, ont jusqu'à présent aidé matériellement les spéculateurs à obtenir le contrôle de l'approvisionnement alimentaire et les ont encouragés à opérer librement chaque fois que l'occasion se présentait. Si des approvisionnements peuvent être importés du Canada aux Etats-Unis sans payer de droits, les spéculateurs auront à tenir compte des approvisionnements additionels fournis par ce pays, approvisionnements dont l'importance les empêchera de chercher à créer des "corners". Avec la suppression des "corners", les grandes avances de prix des aliments qui ont lieu de temps en temps aux Etats-Unis du fait de ces "corners," ne se produiront pas et la hausse des prix en sympathie sur les marchés de l'univers, y compris ceux de Grande-Bretagne, sera évitée.

Produits alimentaires canadiens.

"Il faut remarquer que les droits les plus bas s'appliquent aux produits alimentaires canadiens seuls. Il n'est pas improbable que l'admission de produits alimentaires canadiens n'ait pas l'effet désiré, auquel cas une réduction de droits sur les aliments importés de tous les autres pays devra être effectuée pour accomplir le but proposé.

"Une étude attentive des conditions qui existent aux Etats-Unis nous a convaincus que ce pays produira, pendant de nombreuses décades et probablement pendant des siècles, tout ce qui est nécessaire à son alimentation. Il est vrai que parfois, les circonstances locales pourront causer l'achat aux Etats-Unis d'aliments provenant du Canada, tels que du poisson canadien dans la Nouvelle-Angleterre; il est aussi possible qu'une certaine quantité de produits alimentaires canadiens entre aux Etats-Unis pour faire partie de mélanges. Mais, d'une manière générale, l'Amérique exportera et n'importera pas de produits alimentaires, et le traité de réciprocité ne détournera pas une partie importante des produits canadiens de leur destination actuelle, la Grande-Bretagne, au profit des Etats-Unis. Nous doutons même que, dans les années de récoltes déficitaires aux Etats-Unis, les produits canadiens trouvent un fort marché dans ce pays, car les récoltes manquées jettent de la dépression sur les affaires, d'où réduction de la consommation.

"Les conclusions auxquelles nous en sommes arrivés, après une étude indépendante et l'investigation la plus soigneuse, sont que bien que les Etats-Unis puissent importer une bonne quantité de produits du Canada, aux fins de mélanges, ils n'auront pas besoin de faire des importations pour nourrir leur population pendant de nombreuses années. Donc l'idée que l'arrangement est dû à la nécessité pour les Etats-Unis d'augmenter leurs ressources pour l'alimentation, est entièrement fallacieuse. Comme nous l'avons déjà dit, le principal avantage économique du traité pour les Etats-Unis, sera leur aptitude à se fournir de produits alimentaires au Canada, si les spéculateurs essaient d'imposer une pénalité au peuple des Etats-Unis en lui faisant payer pour sa nourriture des prix plus élevés que les prix et les approvisionnements mondiaux ne le justifient. L'avantage ainsi obtenu sera partagé par la Grande-Bretagne, qui souffre avec la nation américaine, quand la spéculation fait monter indûment le prix des denrées.

Avantage pour le Canada.

"Le grand avantage, pour le Canada, du traité de réciprocité avec les Etats-Unis, est la valeur qu'aura pour lui le marché américain dans une période difficile, où il devra faire tous ses efforts pour augmenter sa production et où il pourra éprouver une difficulté temporaire à trouver des acheteurs de ses produits. Dans les périodes anormales de crise, le pouvoir qui va être donné au Canada d'envoyer ses produits aux Etats-Unis sans payer de droits, peut être et sera, nous le croyons, d'une immense valeur pour le peuple canadien. Ce dernier aura maintenant le bénéfice d'un autre marché monétaire où il pourra financer ses récoltes, s'il a besoin d'une aide financière supplémentaire, en dehors de celle qu'il peut trouver au Canada et dans la mère-patrie. Il faut nous rappeler que de temps à autre les pays agricoles souffrent des conséquences d'une réduction de la demande pour les produits alimentaires et que, lorsque cela arrive, ils se font une concurrence très active pour la vente de leurs produits. Si ce qui s'est produit vers l'année 1890 et les années suivantes se renouvelait, époque où les pays producteurs d'aliments avaient de la difficulté à écouler leurs produits et ne pouvaient le faire qu'en les vendant à des prix anormalement bas, l'avantage offert au Canada par le marché américain serait très grand.

"On constatera la valeur du marché américain pour le Canada principalement pendant les périodes de dépression; cette valeur consistera dans l'opportunité fournie au Canada de vendre aux consommateurs américains cette portion de son surplus de production qui pourrait être difficile à vendre ailleurs.

"Jusqu'à présent, le développement de la production des aliments au Canada a été stimulé principalement par la possibilité d'écouler le surplus de cette production sur le marché britannique; la Grande-Bretagne achète au Canada 80 pour cent de ses exportations de produits agricoles et d'animaux et plus de 50 pour cent de ses exportations totales de marchandises de toute espèce. C'est le grand marché du Royaume-Uni, où les produits comestibles entrent librement, qui a été le facteur ayant permis au Canada de développer son commerce et de croître en prospérité, comme il l'a fait au cours des récentes années. A l'avenir, le Canada pourra aussi écouler ses produits alimentaires aux Etats-Unis sur un pied d'égalité avec la production des fermiers de ce pays; la plus grande assurance ainsi acquise que le Canada pourra vendre sa production entière, même dans une période de dépression et de diminution de la consommation, donnera un nouvel élan à l'industrie fermière du Canada et tendra à accélérer l'augmentation de la population et de la production de ce pays à l'avenir encore plus que dans le passé.

"Mais il faut se rappeler que la prospérité finale de toutes les sections et de toutes les classes de la population qui trouvent maintenant de l'emploi dans la construction des chemins de fer, des routes, des maisons et des villes dépendra de l'aptitude de l'industrie fermière à subvenir à leurs besoins; si cette industrie ne se développe pas très rapidement, elle ne pourra pas fournir la nourriture à une population aussi nombreuse se livrant à un travail autre que celui de la ferme. Donc, tout stimulant donné à l'industrie fermière contribue à la continuation de la prospérité du peuple entier du Canada. Personne, pensons-nous, ne peut douter que le traité de réciprocité tendra à accélérer l'arrivée en

masse de colons sur les terres non encore exploitées du Canada, et aidera beaucoup à augmenter dans de vastes proportions la production nécessaire à maintenir la population rapidement croissante du pays.

Dépression de l'agriculture.

"Personne, pensons-nous, ne niera que plus grande sera la dépression dans laquelle tombera l'agriculture canadienne dans les périodes d'adversité, plus grande sera la dépression des industrie manufacturières. C'est surtout dans l'intérêt des chemins de fer canadiens qu'il est à désirer que le projet de traité de réciprocité soit adopté. Des capitaux immenses ont été investis dans la construction des chemins de fer pour permettre d'ouvrir le territoire à la colonisation, et la prospérité des compagnies de chemins de fer dépendra entièrement, pendant de nombreuses années à venir, de la prospérité de l'agriculture. Par conséquent, tout ce qui tend à donner à cette industrie une plus grande activité et une plus grande stabilité, sera hautement profitable aux chemins de fer du Canada.

"La politique de la Grande-Bretagne a été et est encore de stimuler et d'aider les autres pays du monde à produire librement des aliments et des matières premières et de créer ainsi le surplus nécessaire à l'alimentation du peuple britannique.

"Le traité de réciprocité entre les Etats-Unis et le Canada résistera-t-il à cette politique? En d'autres termes, assurera-t-il un plus grand approvisionnement de produits alimentaires et de matières brutes pour le peuple britannique ou tendra-t-il à diminuer cet approvisionnement? S'il tend à augmenter la quantité disponible pour la consommation de la Grande-Bretagne, alors le traité est avantageux pour elle, d'autant plus que son aptitude à maintenir une population croissante dans un confort toujours plus grand, est en proportion directe de l'augmentation du surplus de production des autres pays.

Le Capital au Canada.

"En somme, l'arrangement encourage l'augmentation de production des aliments au Canada et ne s'oppose pas à cette même production ni aux Etats-Unis ni dans d'autres pays; il est donc d'accord avec la politique de la Grande-Bretagne qui consiste à stimuler et encourager la production des aliments et des matières premières partout où ils peuvent être produits avantageusement et économiquement.

"La Grande-Bretagne profitera de l'avantage que le Canada tirera de l'élan donné à ses productions agricole, minérale et forestière, mais à un degré secondaire et d'une autre manière. Le capital que la Grande-Bretagne a placé et place encore au Canada est considérable, et il est essentiel que le Canada ait une population agricole aussi élevée que possible et produise autant de richesse naturelle que possible, de manière à pouvoir payer sans difficulté l'intérêt de ce capital. A ce point de vue, il importe peu à la Grande-Bretagne que le Canada vende ses produits ici ou là, tant qu'il peut envoyer des fonds à Londres pour couvrir les paiements de cet intérêt. Si le Canada ne pouvait pas produire et vendre assez de denrées, de matières brutes et de marchandises manufacturées pour sa population et pour payer son intérêt, les capitalistes de la Grande-Bretagne devraient se priver de cet intérêt et les facilités d'achat de la Grande-Bretagne seraient restreintes.

"Le stimulant donné au développement du Canada par le traité de réciprocité sera très avantageux à la mère-patrie, car il l'aidera à obtenir les aliments dont elle a besoin pour sa population qui augmente, et en même temps déterminera une augmentation appréciable de son revenu; il lui fournira ainsi le moyen d'acheter une forte portion de ses approvisionnements alimentaires au Canada.

UNE LOI TENDANT A PERMETTRE D'ACQUITTER LES CHEQUES REFUSES POUR INSUFFISANCE DE FONDS.

Les associations de détaillants dont les membres ont maints ennuis occasionnés par les chèques impayés, devraient bien se procurer la copie de la loi en vigueur dans l'état de Virginie à ce sujet, et en prendre les statuts comme base de leur propre règle de conduite.

A différentes reprises, des efforts ont été tentés pour diminuer les pertes dues à l'acceptation de chèques en paiement, et dont certains revenaient de la banque impayés.

Beaucoup de ces pertes et de ces désagréments sont dûs à ce fait, que, s'il est aisé de prouver la mauvaise foi d'un client qui, pour payer comptant une marchandise, remet un chèque sur une banque où il n'a pas de fonds, par contre, il est difficile de prouver l'intention frauduleuse d'un client qui, pour payer à terme, tire un chèque sur une banque où il a un compte inférieur, au moment de l'achat, à son montant.

Certains Etats ont promulgué des lois pour faciliter les poursuites contre ceux qui sont coupables de fraudes. Dans l'Etat de Virginie notamment. Les hommes chargés dans les établissements de certaines villes de s'occuper du crédit, ont établi une loi qui réduit considérablement les mauvais chèques. Une des caractéristiques saillantes de cette loi de Virginie, est d'établir immédiatement si, oui ou non, l'intention de fraude, dans le cas d'un chèque impayé, est évidente.

Pour protéger le tireur honnête d'un chèque, qui n'a pas eu l'intention de tromper, la loi lui donne, par un avis préalable, le moyen d'acquitter le montant de ce chèque, et ce n'est que si cet appel n'a pas d'écho et si le tireur ne fait pas ce qu'il peut pour payer, qu'il sera poursuivi aux termes mêmes des statuts.

Depuis cette nouvelle loi, dans l'Etat de Virginie, il est établi que la majeure partie des chèques retournés avec la mention "fonds insuffisants" sont couverts dès le premier avis. Quant aux rares tireurs qui ne s'exécutent pas, ils sont poursuivis rapidement et avec succès.

LES COMMANDEMENTS DU COMMERCE ALLEMAND.

Nous lisons dans la "Réforme Economique," publiée à Paris, qu'une brochure tirée à des millions d'exemplaires circule en ce moment en Allemagne, et contient les dix curieux commandements que voici:

1° Dans tes dépenses les plus minimes, ne perds jamais de vue les intérêts de tes compatriotes et de ta patrie;

2° N'oublie pas que, lorsque tu achètes un produit d'un pays étranger, ne fut-ce que d'un pfennig, tu diminues d'autant la fortune de ton pays;

3° Ton argent ne doit profiter qu'à des marchands et à des ouvriers allemands;

4° Ne profane pas la terre allemande, la maison allemande, l'atelier allemand par la présence et l'usage de machines ou d'outils étrangers;

5° Ne laisse jamais servir sur ta table de la viande ou de la graisse étrangères, qui feraient tort à l'élevage allemand, et d'autre part compromettraient ta santé, puisque les viandes étrangères n'ont pas été visitées par la police sanitaire allemande;

6° Ecris sur du papier allemand avec une plume allemande et étanche ton encre avec du papier buvard allemand;

7° Tu ne dois t'habiller qu'avec des étoffes allemandes et ne te coiffer qu'avec des chapeaux allemands;

8° La farine allemande, les fruits allemands, la bière allemande donnent seuls la force allemande;

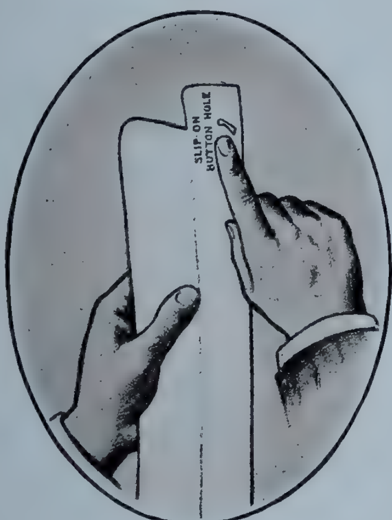
9° Si tu n'aimes pas le café de malt allemand, bois du café provenant des colonies allemandes, et de même si toi ou les tiens préférez le chocolat, ou pour les enfants, le cacao, veille à ce que le cacao ou le chocolat soient des marchandises exclusivement allemandes;

10° Que les vantardises des étrangers ne te détournent jamais de ces sages préceptes et demeure bien convaincu, quoi qu'on puisse dire, que les meilleurs produits, les seuls dignes d'un citoyen de la grande Allemagne, sont les produits allemands.

GARDEZ VOS CLIENTS!

Attirez-en d'autres !

Comment ? En ayant toujours en main les articles à la dernière mode, par example, le faux-col



TRADE W.G.&R. MARK

"Derby" 1¾ pouce

"Devon" 2 pouces

(FAITS EN QUARTS DE GRANDEURS de 13 à 18)

C'est le faux-col qui se vend aussitôt qu'il est offert. Facile à attacher et confectionné d'une manière qui permet à la cravate de glisser sans difficulté. Le "DERBY" est un col très élégant et peut être porté en toute occasion. Etant donnée notre publicité systématique dans tous les journaux, vous pouvez vous attendre à une grande demande pour ce col et si vous le fournissez à vos clients, vous leur ferez tellement plaisir qu'ils viendront toujours et souvent à votre magasin.

$1.10 la douzaine.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, ONT.

MANUFACTURES A
BERLIN ET HANOVER, ONT.

LA RECIPROCITE EST-ELLE UN AVANTAGE POUR LE CANADA?

Tout voteur canadien qui va prochainement porter aux urnes son bulletin de vote sans s'être renseigné sur la question vitale pour le pays de la réciprocité ne remplira pas ses devoirs de bon citoyen. Aujourd'hui l'on semble abandonner le parti-pris qui entraînait fatalement nos compatriotes dans l'un ou l'autre des deux partis politiques en lutte pour le pouvoir; l'on semble suivre la voie du bon-sens, et l'on s'efforce de juger d'une manière pratique les grandes questions qui intéressent l'avenir du pays.

Etudions donc en hommes d'affaires, et non pas en partisans fanatiques, la réciprocité, sur laquelle en réalité, le peuple devra se prononcer dans quelques semaines.

Le 27 janvier dernier, notre gouvernement, dans l'intérêt de nos classes agricoles, signa avec le gouvernement des Etats-Unis une convention établissant entre les deux pays un nouveau régime douanier: ce régime comportait la liberté d'échange entre les produits naturels, et un abaissement de tarif sur un nombre limité d'objets manufacturés.

Avant de pénétrer au coeur du sujet, répondons de suite à une objection que l'on entend émettre assez fréquemment: "Nous sommes en pleine prospérité, disent quelques personnes à courte vue; pourquoi se lancer dans l'incertain?" Une maison de commerce qui s'entête à ne pas suivre le courant du progrès, répondons-nous, et qui, parce que ses affaires prospèrent, se refuse obstinément à abandonner la routine ou les chemins battus, doit fatalement péricliter. Il en est de même d'un pays: si ses gouvernants bien renseignés découvrent, soit un danger à prévenir, soit une nouvelle orientation plus avantageuse à suivre, ils doivent diriger leurs efforts dans ce nouveau sens, dussent-ils froisser certains préjugés, ou même léser certains intérêts privés. Y eut-il jamais plus de résistance à rencontrer dans la masse que lorsqu'il fallut, il y a plus d'un siècle, bouleverser complètement l'usage des anciennes mesures, pour introduire en France le système décimal des poids et mesures? Et cependant la Convention se lança bravement dans cette voie, et cet acte courageux reste encore aujourd'hui son plus beau titre de gloire.

Une autre crainte exprimée par les adversaires canadiens de la réciprocité provient de l'empressement qu'ont apporté les Etats-Unis à l'adopter, malgré toutefois l'opposition de leurs cultivateurs: "Puisque cette nouvelle entente leur plait, dit-on, c'est qu'elle doit leur être entièrement favorable, et par conséquent c'est nous qui en pâtirons." Cet argument est enfantin. N'arrive-t-il pas tous les jours que deux personnes font ensemble une transaction aussi utile à l'une qu'à l'autre? Est-ce que, si mon voisin obtient de son jardin une surabondance de poires, alors que mon verger rapporte quantité de pêches, il s'ensuit que, si nous échangeons équitablement nos fruits, l'un d'eux se trouvera lésé?

D'après le "London Statist", le but réel des Américains en signant la convention nouvelle a été d'empêcher chez eux les spéculateurs de contrôler le commerce de l'alimentation et de faire monter les prix au-dessus d'un niveau normal. Jusqu'à ce jour, en effet, leurs spéculateurs pouvaient, à un moment donné, accaparer les approvisionnements des Etats-Unis, pour les revendre au prix qu'il leur plaisait d'exiger, les droits élevés imposés sur les produits canadiens leur offrant comme protection une véritable muraille de Chine.

Prenons comme exemple typique le commerce des primeurs, des fraises, par exemple. Au printemps, les premières boîtes de ces fruits exquis ne paraissent au Canada que sur la table des riches, car elles proviennent des régions situées au sud du 45e degré, et ont dû payer à leur entrée d'assez lourds droits d'entrée, qui n'ont profité qu'au trésor du gouvernement. Un peu plus tard, la terre canadienne en produit à son tour des quantités telles que le marché en est congestionné, et qu'elles se vendent ou plutôt se donnent à des prix dérisoires.

A ce moment, ce fruit devenu plus rare chez les Américains, est aux mains des spéculateurs Yankees, qui en maintiennent le prix élevé. Advienne le traité de réciprocité. Qu'arrivera-t-il? Le marché canadien se débarrassera de son trop-plein, à des prix rémunérateurs. Et le marché américain, de son côté, se débarrassera, au moins sur ce point, de ses sangsues les trustards.

Cet effet, si utile au peuple en général, nous rappelle les fameux travaux du lac Moeris, dans l'Antique terre des Pharaons. Ce lac fut creusé par les anciens Egyptiens pour donner de l'eau à leur pays en temps de sécheresse, et au contraire pour recevoir le trop-plein des eaux en cas de pluies trop abondantes.

Voilà en effet le principal avantage des Etats-Unis dans le traité, car ce pays est suffisamment grand et suffisamment fertile pour se suffire à lui-même. Quant aux avantages que la convention à venir rapportera au Canada, ils sont nombreux.

* * *

Le traité de réciprocité avec les Etats-Unis, tel qu'il est proposé, ne s'applique qu'aux produits de la ferme, mais ne s'étend nullement aux articles de fabrique. S'il englobait également ces articles, nous aurions parfaitement raison d'y voir un danger menaçant pour l'avenir et la prospérité du Canada. Il est en effet évident que les fabricants canadiens, outillés pour la construction de certains articles destinés à une population de 8,000,000, ne pourraient pas soutenir la concurrence avec les fabricants américains qui, eux, sont organisés pour fabriquer des spécialités répondant aux besoins d'une population de 92,000,000. Cet écueil n'est pas à craindre, cette éventualité n'est pas à envisager, puisque, comme nous venons de le dire, le traité de réciprocité avec

les Etats-Unis ne s'applique pas à cette catégorie d'articles.

D'ailleurs, les conditions actuelles du pays ne permettraient à aucun gouvernement d'adopter un programme de libre échange au Canada. L'administration du pays a besoin de revenus, pour mener à bonne fin les entreprises gigantesques commencées, et répondre aux besoins futurs, nés du développement des ressources naturelles du pays. Cette politique de libre échange, nécessiterait l'imposition de la taxe directe; le public canadien ne l'accepterait certainement pas et le gouvernement promoteur d'une telle loi ne pourrait pas se maintenir un jour de plus au pouvoir. Laissons donc cette crainte de côté pour l'instant, et envisageons la question de réciprocité avec les Etats-Unis, au point de vue des produits de la ferme; essayons de voir, s'il est avantageux pour nous d'accepter une semblable transaction commercialement parlant.

Le Canada est essentiellement un pays agricole, indépendamment de ses forêts, de sa pêche et de ses mines, et il est actuellement capable d'offrir à l'exportation, une quantité considérable de ses produits, autrement dit, sa production agricole surtout excède de beaucoup la consommation locale.

Comme preuve de cette surproduction, jetez les yeux sur la statistique ci-dessous:

POUR L'ANNEE SE TERMINANT LE 31 MARS 1910, NOUS AVONS EXPORTE:

Des animaux vivants comme suit:	
Bêtes à cornes, pour la somme de	$10,768,622
Chevaux, pour la somme de	1,036,659
Moutons, pour la somme de	625,665
Du grain comme suit:	
Orge, pour la somme de	1,114,532
Sarrasin, pour la somme de	536,741
Avoine, pour la somme de	1,569,092
Pois, pour la somme de	806,527
Blé, pour la somme de	63,837,787
Produits du grain, pour la somme de	17,898,176
Produits des pêcheries, pour la somme de	15,301,671
Du foin, pour la somme de	1,808,472
Minerais comme suit:	
Or et argent, pour la somme de	21,120,410
Nickel, pour la somme de	3,320,054
Provisions comme suit:	
Beurre, pour la somme de	1,020,898
Fromage, pour la somme de	21,647,006
Patates, pour la somme de	1,138,352

En face de tels chiffres, tout bon Canadien, ayant à coeur le développement rapide de son pays, doit se demander s'il n'est pas temps de trouver un marché capable d'absorber ce surplus de production et d'en donner le meilleur prix pos-

sible. Quel que soit le parti politique qui tienne le pouvoir, le problème restera le même, c'est surtout et avant tout une question économique où l'intérêt du Canada est en jeu.

A l'heure actuelle, il n'y a qu'un marché dans le monde entier dont les portes nous soient ouvertes: L'Angleterre est le seul pays où nous puissions exporter nos produits agricoles sans subir une taxe onéreuse d'entrée. Mais, sur ce marché, nous rencontrons la concurrence formidable de tous les autres pays du monde qui, comme nous, et nantis des mêmes avantages, y écoulent leur surproduction.

POUR L'ANNEE SE TERMINANT LE 31 MARS 1910, NOUS AVONS EXPORTE A L'ANGLETERRE:

La quantité d'animaux, de grain, de poisson, de provisions, de foin, de patates suivante:

Bêtes à cornes, pour la somme de	$ 9,979,918
Chevaux, pour la somme de	88,215
Moutons, pour la somme de	11,441
Orge, pour la somme de	751,270
Sarrazin, pour la somme de	306,352
Avoine, pour la somme de	508,300
Pois, pour la somme de	211,806
Blé, pour la somme de	58,538,772
Poisson, pour la somme de	4,746,774
Beurre, pour la somme de	587,493
Fromage, pour la somme de	21,481,566
Foin, pour la somme de	922,718

Pendant ce même laps de temps, se terminant le 31 mars 1910, nous avons exporté aux Etats-Unis:

Bêtes à cornes, pour la somme de	$ 619,995
Chevaux, pour la somme de	913,908
Moutons, pour la somme de	587,604
Orge, pour la somme de	66,608
Sarrasin, pour la somme de	90,820
Avoine, pour la somme de	534,692
Pois, pour la somme de	347,308
Blé, pour la somme de	1,883,647
Poisson, pour la somme de	4,576,534
Beurre, pour la somme de	201,968
Fromage, pour la somme de	63,309
Patates, pour la somme de	349,104
Foin, pour la somme de	675,843

Ces chiffres nous prouvent donc que nous avons à nos portes un marché (le plus important du monde), susceptible d'être un débouché précieux pour notre surproduction de produits agricoles, pouvons-nous refuser son offre de nous en faciliter l'écoulement?

Sans doute, nos orgueilleux voisins refusèrent, il y a quelques années, de conclure avec nous un accord dans ce sens. C'est qu'alors nous étions, à leur jugement, un trop petit peuple pour traiter avec eux d'égal à égal. Nous avons grandi depuis, superbement grandi, notre prospérité inouïe nous a fait un renom aux quatre coins de la terre et notre voisine dédaigneuse vient, d'elle-même cette fois, nous tendre la main. C'est un hommage qu'elle rend à notre ténacité, à notre énergie, et nous aurions tort de lui tenir rigueur de son geste discourtois d'autrefois.

D'ailleurs, n'oublions pas que nos voisins sont nos meilleurs fournisseurs et presque nos meilleurs clients—déjà!—malgré les droits élevés imposés des deux côtés de la frontière. L'an dernier, nos exportations en Angleterre se sont élevées à $150,000,000 et aux Etats-Unis à $113,000,000. Nos importations de Grande-Bretagne sont montées à $95,000,000 et celles des Etats-Unis à $239,000,000!

Lorsque ce nouveau marché nous sera ouvert, nul doute, que notre industrie fermière et agricole ne se développe dans des proportions étonnantes, et ce développement est devenu une nécessité absolue, à l'heure actuelle, vu l'augmentation sans cesse croissante de la population. Ne croyez pas, cependant, que seule la classe agricole s'enrichira de ce traité de réciprocité. L'expérience a prouvé que les intérêts de toutes les classes se touchent de près et marchent de front: quand les récoltes sont bonnes, les affaires industrielles et commerciales le sont aussi. Plus un cultivateur gagne, plus il dépense, tout le monde en profite. En augmentant la richesse de la population agricole, la nouvelle convention douanière assurera à l'ouvrier du travail mieux rémunéré, au commerçant et à l'industriel, une clientèle qui aura besoin de plus d'achats, à l'homme de profession des honoraires plus élevés.

Quant à nos relations commerciales avec l'Angleterre, rien n'y sera changé, nos produits continueront comme par le passé à prendre la route de ses marchés et nous pourrons toujours les vendre en concurrence avec les autres pays du monde.

Les chiffres que nous avons donnés plus haut, nous sont une brillante leçon d'économie. Ils nous prouvent que le commerce est régi par la loi suprême de l'offre et de la demande. Lorsqu'aux Etats-Unis la demande pour certains produits agricoles crût de telle sorte qu'elle fut bientôt supérieure de beaucoup à l'offre, les prix augmentèrent à ce point, qu'il devint plus avantageux aux Américains, malgré les droits de douane, d'acheter par grosses quantités nos produits canadiens. A plus forte raison, le jour où l'on fera disparaître les droits de douane, les Américains nous achèteront nos produits d'une façon courante et dans de bien plus grandes proportions.

Mais ils ne devront pas oublier qu'ils seront toujours en compétition avec le marché anglais que nous ne déserterons pas, et que, s'ils désirent se procurer nos produits, ils doivent nous en offrir un meilleur prix que celui que nous pouvons obtenir en Angleterre. Au point de vue commercial, le plus fort enchérisseur est le meilleur client.

Pour conclure, la réciprocité avec les Etats-Unis constituera une poussée merveilleuse pour le développement de notre agriculture et du même coup avantagera notre commerce et notre industrie. Ce sera, d'après nous, une nouvelle ère de prospérité pour le Canada.

AUMENTATION DU COMMERCE DU CANADA

Le rapport du Département de l'Industrie et du Commerce pour le mois de juillet, accuse une augmentation de près de six millions sur le commerce total du Canada.

Les importations et exportations se sont élevées à $67,151,264, en augmentation de $5,894,714 sur le mois de juillet 1910. Le montant total des importations et exportations pendant les quatre premiers mois de l'année fiscale s'élève à $249,031,772, en augmentation de $16,401,512 par rapport à la période correspondante, l'année précédente. Dans cette somme, les importations figurent pour $156,967,380. Le revenu des douanes, pour les quatre premiers mois de l'exercice fiscal, est de $25.425,808, en augmentation de $3,000,000.

Les fabricants de planches à tissus, planches à enrouler, planches à dévider, planches à envelopper, planches à plier, planches à pièces, planches à rouleaux, planches de milieu, planches de noyau, planches à enformer, formes, cadres, supports, etc., servant à enrouler, dévider, envelopper, plier ou enformer les marchandises en pièces ou en rouleaux, telles que tissus, draps, textiles, toiles, etc.,—sont priés d'indiquer leurs prix et de mentionner si leurs produits sont munis à leurs extrémités de calottes, coiffes couvertes en métal ou de plaques métalliques, etc.

Avec ces renseignements, les fabricants voudront bien donner leurs noms et adresses.

Toute information utile sera dûment rémunérée.

Prière d'adresser les réponses à la **CROIX ANCREE, CALOTTE D'OR**, chez M. le Directeur du journal **"TISSUS ET NOUVEAUTES"**, Montréal, Québec, Canada.

"Chaussettes Confortables!"



Votre magasin moderne ne devrait pas vendre de chaussettes surannées—pleines de coutures, s'ajustant mal. Leshommesintelligents que vous voudriez voir venir en foule à vos comptoirs, demandent de plus en plus des chaussettes tricotées sans couture et s'ajustant bien,

LES CHAUSSETTES PEN-ANGLE,

celles qui n'ont pas de couture et qui vous font un ami de tout homme qui en achète. Mettez cette ligne sur vos rayons et observez comment notre publicité les fait sortir rapidement de votre magasin.

Le genre 2404 est un article qui se vend rapidement—Filé Cachemire Australien de la plus fine qualité, talons et bouts spéciaux insérés s'ajustant très bien. Aussi doux que du duvet, cependant d'une durée étonnante. Nous l'appelons "Everlast'' et ce nom est à peu près correct. Le genre 1350, en soie, est une autre valeur merveilleuse qui se vend vite. Les Chaussettes Pen'- Angle se détaillent à 25c., 35c. et 50c

**PENMANS LIMITED,
DE PARIS, CANADA.**

Sous Vêtements,
Bas et Chaussettes,
Sweaters.

Pen WARRANTED HIGH GRADE PENMAN'S HOSIERY Angle
Trade Mark

L'HOMME CAPABLE

Quelques traits d'un vendeur devenu propriétaire d'un magasin. — Connaître, savoir est de la plus grande utilité.

L'homme capable, celui qui possède parfaitement sa partie, diffère totalement du commun des employés. Quel que soit ce que vous lui demandiez, vous sentez, quand il vous sert, qu'il a saisi votre idée du premier coup et qu'il ne vous présentera pas autre chose que ce dont vous avez besoin. A peine avez-vous exprimer un désir que sans hésitation, il va vous donner satisfaction, il vous apporte exactement l'article que vous lui avez demandé aussi bien comme taille que comme qualité. Il ne vous fait pas répéter une douzaine de fois votre demande, tandis qu'il s'occupe de chercher parmi les marchandises, il ne vous offre pas quelque chose de "similaire", de "presque pareil", sous prétexte qu'il ne peut mettre la main immédiatement sur l'article demandé, non, il vous donne exactement ce que vous voulez et il vous le donne rapidement, parce qu'il a dans sa tête toute la composition de son stock. S'il manque de l'article que vous voulez, il peut vous offrir quelque chose de qualité équivalente, mais en spécifiant que ce n'est pas un article de même fabrication; il ne doit en aucun cas tromper le client en substituant un article à un autre de même apparence; s'il ne peut vous le fournir, il vous dit franchement que la maison ne possède pas ce modèle.

L'homme capable se fait un devoir d'étudier les besoins et les préférences des différentes classes de clients. Il n'ignore pas que telle importante maison se sert depuis des années de telle encre dans ses bureaux et qu'elle n'en veut absolument pas d'autre. Il ne commet pas l'imprudence de lui en proposer une autre sorte sous prétexte qu'elle est d'un plus gros rapport pour sa maison. Il ne demanderait pas mieux que d'augmenter les profits de son patron en poussant cette nouvelle encre, mais il considère que ce profit ne vaut pas la peine de courir le risque de mécontenter et de perdre le client.

L'homme capable s'attache aux plus petits détails, il a une mémoire prodigieuse, il se souvient que les maisons X, Y ou Z, emploient telles sortes de crayons de telles dimensions et il se garde bien d'en envoyer d'autres, de peur de se fermer leurs portes. Il s'intéresse à toutes les questions, il a des façons toujours renouvelées d'arranger ses comptoirs, ses rayons, ses étalages. Il voit tout de suite les articles qui peuvent intéresser et fixer l'attention des clients, il se les procure et les place bien en évidence. Il sait que chaque client a un goût bien personnel, deux mots lui suffisent pour saisir son penchant, il ne perd dès lors pas son temps à lui présenter des articles qu'il sait ne pas devoir lui plaire. Tel bureau aimera des crayons d'une certaine dimension, tel autre exigera une fourniture complètement différente, il le sait.

L'homme capable sait exactement où se trouve n'importe quel article du stock, même si cet article a été acheté plusieurs années auparavant et relégué, pour cause de mévente, dans le coin le plus caché et le plus sombre du magasin. Heureusement qu'il est là pour s'en souvenir, car le fournisseur de cet article s'est présenté plusieurs fois depuis, et on aurait pu lui en commander inutilement. Il se rappelle fort bien qu'une certaine étoffe n'a pas plu à la clientèle et que le coupon en est encore intact dans le sous-sol.

La présence de l'homme capable vous dispense de surveiller les commis pour vous assurer qu'ils s'occupent des clients; vous pouvez vous reposer sur lui et être certain que s'il y a une chance de vente, il en profitera aussi bien et même mieux que vous ne le feriez vous-même. Quand il a la direction du magasin, vous vous sentez tranquille, tandis que vous êtes tracassé si ce soin est laissé à un autre. L'homme capable s'adapte à votre maison et sans lui, il y manquerait quelque chose. Il prend autant d'intérêt à votre commerce que si c'était le sien propre. Il travaille avec plaisir, son ouvrage lui est une véritable distraction, il ne regarde pas continuellement l'horloge d'un air d'ennui, et à l'occasion, si la besogne presse, et que le moment l'exige, il sacrifie volontiers une après-midi de samedi.

Il considère son travail comme une chose sérieuse; ce n'est pas à son point de vue un laps de temps qui prend fin à midi ou à 6 heures, c'est mieux que cela, et à tout moment il tire des plans pour agrandir le champ de son action et arriver à de meilleurs résultats.

L'homme capable a un idéal et il en poursuit la réalisation. Il ne se laisse pas entrainer par les amusements ou les mauvaises habitudes et il préfèrerait manquer une vente plutôt que de sacrifier une conviction, mais il est rare que cela se présente, sa franchise et sa droiture en imposent. Lorsqu'un homme aussi capable est promu à la direction d'une maison, la basse jalousie de certains commis insinue que c'est du favoritisme; c'est faux, ce n'est là qu'une distinction des plus naturelles et le choix du plus digne. Le meilleur entre tous doit occuper la place prépondérante à laquelle ses qualités et son énergie lui donnent droit et si on lui refuse cette satisfaction, il prendra plutôt une affaire à son propre compte. L'homme capable ne doit pas rester dans l'ombre, il mérite honneurs et récompenses.

PARIS KID GLOVE STORE

Le magasin Paris Kid Glove Store, 140 rue Peel, Montréal, annonce à sa clientèle l'arrivée de Mlle Burleigh, spécialiste experte en corsets, qui donnera des séances d'essayage du célèbre corset "Binner", du 11 au 23 septembre 1911.

LE CLERGE ET LES SOCIETES COOPERATIVES.

Nous lisons dans le "Grocers' Review":

L'évêque de Londres, s'adressant à une nombreuse audience de membres de sociétés coopératives, réunies à sa résidence officielle, aurait dit qu'il aimait trois choses dans le mouvement en faveur des coopératives: absence de crédit, de dettes, de concurrence. Cette assemblée de membres de coopératives à Fulham Palace a lieu annuellement, et l'évêque semble être un partisan convaincu de ce système contestable de faire du commerce. On a souvent constaté que des clergymen et autres personnes, ayant parlé en public de ce mouvement, l'avaient fait sans connaitre à fond la question. Nous avons appris que, lorsqu'on leur avait écrit à ce sujet, ils avaient répondu que des membres de coopératives leur avaient envoyé un certain nombre de documents et qu'ils pensaient être dans le vrai. Ces messieurs ont évidemment oublié qu'il y a généralement deux manières d'envisager une question et ont négligé leur devoir en ne se renseignant pas complètement avant de prêter leur appui à un mouvement au sujet duquel leurs connaissances étaient imparfaites.

Comme l'évêque de Londres prend la part des coopératives depuis de nombreuses années et qu'en conséquence il a eu beaucoup d'occasions d'étudier leur système, il est difficile de comprendre pourquoi il a prononcé les paroles citées plus haut "Pas de crédit!" N'est-il pas au courant de la controverse véhémente qui eut lieu et qui a lieu, au sein même du parti des coopératives au sujet du crédit considérable fait par les sociétés coopératives? "Pas de dettes!" N'a-t-il jamais vu d'états de comptes de coopératives montrant les milliers de livres sterling auxquels s'élèvent les dettes de leurs membres (dettes parfois dissimulées en les incluant dans le stock), à la fin d'un trimestre, quoiqu'une forte partie de ces dettes ait été payée avant la fin du trimestre pour obtenir le dividende?

"Pas de concurrence!" N'a-t-il jamais entendu parler de sociétés voisines l'une de l'autre s'efforçant de se dépasser l'une l'autre dans la course au dividende? N'a-t-il jamais entendu des plaintes concernant des membres d'un magasin attirés dans un autre par l'appât d'un dividende de deux pence, trois pence ou même plus élevé? N'a-t-il pas lu le rapport du Congrès Coopératif en juin, alors qu'il fut décidé que, si la société coopérative de Beswick ne cessait pas la concurrence qu'elle faisait aux autres sociétés, elle serait rejetée de l'Union Coopérative, un délai lui ayant été accordé jusqu'en mars prochain pour amener l'ordre dans ses affaires? N'a-t-il jamais entendu parler de la guerre à mort que les coopératives faisaient aux commerçants? N'a-t-il pas lu cet extrait d'un journal coopératif paru en juin: "Pour les plus réfléchis de ses partisans, il semble que le mouvement coopératif ait perdu de vue son idéal et devienne simplement un facteur dans le monde de la compétition"? "Les coopératives ne sont pas réellement des ennemies des commerçants!" Que dire de leur déclaration publique que leur but est l'élimination des commerçants (nous croyons que ceci lui a été déjà signalé); ou comme l'a dit un directeur de la C. W. S. "que leur but est de supprimer le commerçant ou le producteur individuel"? N'éprouve-t-il pas de remords pour les membres de son église, sans mentionner tous les autres, qui, luttant honnêtement pour leur commerce légitime de pourvoyeurs du public, sont jetés sans pitié sur le pavé par ce mouvement soi-disant coopératif? Ne voit-il pas qu'en soutenant le mouvement coopératif, il fait concurrence comme boucher, boulanger, épicier, cordonnier, etc., aux membres des congrégations auxquelles il adresse la parole? Comment peut-il, ayant adopté volontairement cette position de compétition, espérer que ces commerçants, membres de la congrégation, le considèrent comme leur guide et leur père spirituel? Nous désirons tenir en estime les clergymen de toutes dénominations. Ils ont un noble travail à faire; mais en se mêlant ainsi d'une querelle commerciale, en soutenant un système particulier de faire affaires, en le louant et en condamnant l'autre très injustement, ils s'écartent de leur rôle et nuisent à leur influence pour le bien. Que les clergymen exercent toute leur influence pour enseigner la morale, l'honnêteté et la franchise en affaires; ce n'est pas à eux de prendre parti pour un commerçant ou un système de commerce contre un autre.

Table Alphabétique des Annonces

Salle d'échantillons :
MONTRÉAL,
242 rue St-Jacques,
Chambre 2.

Quand vous achetez
Des Etoffes à Robes,
demandez la marque **Renommée**
qui représente ce qu'il y a de **Meilleur**
dans toutes les lignes d'étoffes pour Costumes de Dames, etc.

Garneau Limitée
Québec

Seuls Agents pour le Canada.

Les Serges et Vicunas.

"SPHINX"

pour hommes sont au premier rang. Ils
donnent toujours satisfaction. Ils
attirent les clients et augmentent les ventes.

Automne 1911

Salle d'échantillons :
OTTAWA,
111 rue Sparks,
Chambre 2.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL OCTOBRE, 1911 No 10



Les Serges Sandown Coating

DE

Priestley

sont toujours populaires.

En faveur pour l'automne.

Livrables en trois couleurs.

NOIR, BLEU-MARINE et CRÊME

NE MANQUEZ PAS LA VENTE DE FOURNITURES POUR ROBES.

Faites votre réassortiment en choisissant dans notre stock qui est le plus largement approvisionné et le plus varié sur le marché.

GRAND CHOIX DE

SERGES • DRAPS

TISSUS POUR TOILETTES DU SOIR.

VOILES • TUSSAH ROYAL
EOLIENNES, • ETC.

C'est un bénéfice d'employer

Les Etoffes à Robes de Priestley

Employez-vous des électros pour votre réclame dans les journaux ? Ecrivez si vous n'en avez pas dans notre genre d'illustration.

Le chemin de satisfaction et de profit à suivre par tous les grands rayons de fournitures pour robes à travers le Canada.

Comment êtes-vous approvisionnés en

SERGES CONCORD ET SADNOWN WOOL VELVETTA

SEULS AGENTS POUR LES ETOFFES
A ROBES DE PRIESTLEY

Greenshields Limited

MONTREAL.



LES SERGES

Ne furent jamais plus en vogue

Les Concord Coating Serges

DE

Priestley

en.....

NOIR, BLEU-MARINE ET CRÊME

Ont du cachet et de
l'endurance.

Roulées sur "planches vernies"

Tooke Collars

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les élégants soucieux de leur mise — parce qu'ils ont **du cachet.**

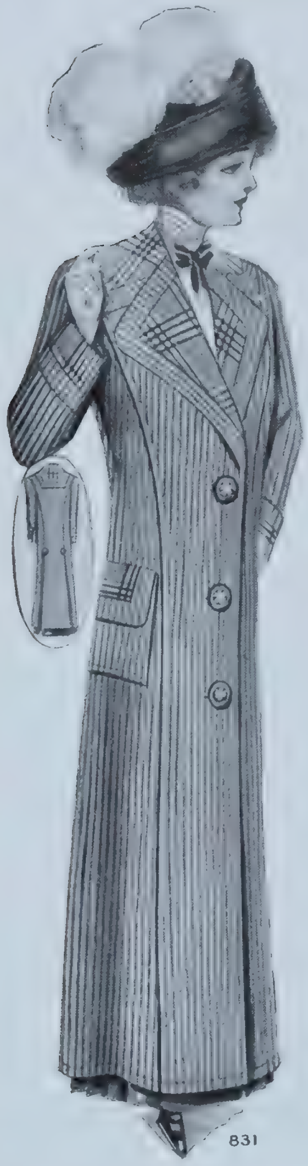
LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les amateurs de confort — parce qu'ils sont **agréables à porter.**

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les élégants économes — parce qu'ils sont vendus **2 pour 25c.**

LES FAUX-COLS TOOKE sont choisis par les marchands clairvoyants — parce que ce sont ceux qui se vendent le mieux et laissent le plus de bénéfice.

TOOKE BROS. Limited, - - Montreal.




831


830

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-118, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1.00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ae cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les rrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII — MONTREAL, OCTOBRE — No 10

D'UN MOIS A L'AUTRE

Les soleils pâles, les lunes blafardes nous annoncent la venue de l'hiver. En garde! Et de pied en cape, armons-nous contre le sournois cortège de la rude saison: la pluie, la neige, l'humidité, le froid. Pour nous protéger avec élégance, au loin les boucliers d'autrefois. Soyons modernes et, si fantasque qu'elle soit, suivons la Mode.

A tout seigneur, tout honneur: occupons-nous donc d'abord des *fourrures*. Le vison, la martre, le mouton de Perse, restent en grâce pour la confection des manteaux, des étoles, des manchons et des toques. La zibeline et la martre orientale, garniront richement les chapeaux les plus élégants. Une large ceinture de satin mordoré, nouée autour de la taille d'un manteau de fourrure, et retombant sur le côté en deux pans d'inégale longueur, aura vraiment du chic.

Que le *manteau* soit de fourrure, de velours, de drap ou de tweed, sa forme a peu changé. Toujours très ample, avec larges revers et encolure basse échancrée à la naissance du cou.

Le manteau de tweed écossais offre mille variétés, l'envers du tweed servant à faire les revers, les parements et quelquefois même, une mince bordure sur toute la longueur du devant. On obtient ainsi de charmantes oppositions de couleurs; certains mauves et certains verts pistache égayent très heureusement des grisailles et des beiges.

Les manteaux de velours, de peluche et de drap n'ont pour toute garniture que de la soutache et des brandebourgs de soie.

Le capuchon dans le dos des manteaux m'a semblé d'un d'un goût assez douteux. Sa consécration par les élégantes m'étonnerait beaucoup.

* * *

Comme *robes de ville*, des tailleurs, encore des tailleurs. Malgré la vogue croissante du velours, les tailleurs en serge ou cheviotte resteront très en faveur. Ils seront souvent éclairés par un grand col blanc en serge, en drap, en mousseline de soie avec ourlet à jour, en guipure d'Irlande ou en dentelle de Luxeuil neigée de Valenciennes. Le col sera indépendant et pourra se mettre ou s'enlever à volonté. Une grande nouveauté sera d'entourer les revers de garnitures tuyautées. On fera des tailleurs avec parementures à la jaquette et franges à la jupe, en peau de couleur tranchante. Les teintes cuir, suède, chamois s'harmoniseront très agréablement avec le bleu marine.

Les *jaquettes*, de longueur moyenne, s'arrêteront à environ 7 pouces au-dessous de la hanche. Elles auront de grands revers repliés du haut, et de petits revers aux manches reproduisant le même mouvement.

On prévoit aussi le succès des jaquettes drapées garnies de franges. Dans ces modèles nouveaux, le bord de la basque sera rattrapé de côté, de manière à enserrer les hanches, avec un mouvement rappelant celui des paniers, dont on annonce d'ailleurs le retour.

Les encolures resteront basses, échancrées à la naissance du cou.

Les *guimpes* en tulle ou en dentelle seront très simples, très plates. Elles se termineront par un étroit biais de soie rattaché par un point à jour ou seront légèrement froncées sur une gance qui en soulignera le bord.

La plupart des *jupes* ne porteront de couture ni devant ni derrière, mais sur le côté. Six gros boutons fixés sur la couture et simulant un boutonnage seront une variété nouvelle.

* * *

L'échancrure basse des encolures des manteaux et des robes vont donner un nouvel essor à la vente des *écharpes* et des *boas*.

Les écharpes en mousselines de soie peintes et semées de fleurs, de fruits ou d'arabesques persanes, et les écharpes en crêpe de Chine de teintes claires bordées aux deux extrémités de frange dans le même ton se disputeront les faveurs de la clientèle riche. Elles pourront même être encadrées de marabout ou de cygne, ce qui les rendra plus volumineuses, plus élégantes aussi. Pour être gracieuse, il faut que l'écharpe soit longue, atteignant presque le bas de la jupe et large d'au moins 30 pouces.

Les plus jolis boas seront en plumes d'autruche. Le marabout blanc, gris ou de couleur naturelle fournira de très jolies garnitures de cou, plus vaporeuses que les plumes d'autruche, beaucoup moins chères. mais aussi beaucoup plus fragiles.

* * *

Il se portera cet hiver beaucoup de *chapeaux* en fourrures ou tout au moins garnis de fourrure. Les formes ont une tendance à reprendre des proportions moyennes. Les garnitures seront abondantes. Quelles jolies variétés nous offrent

les *fleurs* en velours et en soie! La dernière nouveauté est assurément la fleur fanée: la rose aux pétales décolorés, brunis; la violette mourante. Les pétales fanés sont généralement en gutta-percha.

Les bégonias et les camélias en velours blanc, légèrement teinté de rose, de vert et de jaune tendre, et doublés de satin noir, feront de ravissantes couronnes.

On parle aussi d'une originale combinaison de plumes d'autruche frisées ou non, de trois ou quatre tons qui rappelleraient le plumage d'un perroquet si les tons n'étaient asssez harmonieux pour nous faire rêver aux tissus indiens et aux broderies orientales.

Malgré la superstition populaire qui veut que les plumes de paon portent malheur, beaucoup de nouveaux modèles seront garnis de ces plumes qui se prêtent merveilleusement au mode actuel de garniture.

Les franges en pétales de fleurs: chrysanthèmes, dahlias ou marguerites, seront assurément très populaires.

* * *

Tous les ans, une nouvelle *épingle à chapeau* fait son apparition. C'était encore hier la mode des perles baroques, des épingles constituées d'un gros bouton de strass, puis la nacre de perle entourée de marcassite.

Cet automne, l'aéroplane nous donne son hélice qui fait, ma foi, un effet très élégant parmi les larges et longues plumes frisées ou plutôt défrisées des chapeaux.

Cette minuscule hélice est en or, bien entendu, et au milieu scintille un diamant, un rubis, une perle.

Pour rendre l'épingle encore plus riche, les deux ailes de l'hélice sont au besoin entourées de petits brillants.

* * *

Une des dernières et plus curieuses innovations des modistes londoniennes n'est-elle pas celle qui consiste à placer une petite *poche dans les chapeaux* de dames?

Cette poche est placée dans la coiffe. Elle pourrait tout aussi bien être dissimulée dans la garniture qui sera volumineuse la saison prochaine. Voici désormais une excellente cachette pour les petits objets dont une élégante n'a pas continuellement besoin: le crayon, le tire-boutons, le pompon à poudre, la lime. Quel coin charmant aussi pour mettre l'argent à l'abri de la convoitise des pickpockets!

* * *

Peu ou pas de changements dans les *modes masculines,* si ce n'est un bouton de plus aux vestons et le retour timide des pardessus croisés.

Le désir exprimé par Sa Majesté Georges V de voir se présenter devant lui en redingote les fonctionnaires n'ayant ni uniforme ni costume de cour, va peut-être remettre à la mode ce vêtement qui semblait relégué bien au fond des armoires.

Les cravates de filet de soie en deux tons, rayées ou non rayées se porteront beaucoup.

Le chapeau mou Alpin ou Telescope restera en faveur. Les marrons succèderont aux gris avec toute la gamme de leurs nuances.

* * *

Avant l'ouverture de la saison des *sports d'hiver,* il n'est peut-être pas inutile de causer un peu de ce que vont porter les ferventes du patin et du ski.

Pour *patiner,* le costume doit être foncé, en velours ou en drap, très simple de forme et ajusté. C'est une jolie note d'élégance que de donner à l'ensemble de la toilette le caractère des modes russes.

Couleurs préférées: vert sombre et marron.

Jupe courte collante aux hanches, assez large dans le bas, bordée d'une bande de fourrure, skungs ou astrakan.

Jaquette assortie très ajustée ou forme blouse russe également garnie et bordée de fourrure.

Toque en fourrure sans garniture ou chapeau de feutre mou entrant bien dans la tête.

Manchon assorti. Gants clairs en peau épaisse et souple.

Bottines lacées à tiges montantes et bottes fourrées pour les frileuses.

Le voile de gaze flottant et suivant la course est d'un gracieux effet.

Pour le *ski* le plus joli costume est tout blanc: neige sur neige.

Jupe courte en cheviotte, taillée à 5 lès. Sweater. Col bien ajusté et fermé. Béret ou bonnet de laine blanche. Echarpe de laine blanche. Longs gants de laine blanche passant sur les manches du sweater. Bas de laine. Hautes bottines en cuir imperméable. Guêtres de laine. Culotte caleçon très ajustée en soie ou en lainage doublée de flanelle.

CARNET D'ACTUALITE

Octobre 1911.

Un correspondant d'Ottawa m'écrivait tout récemment, qu'après tant d'autres articles, les fourrures allaient encore augmenter de prix, et cela dans des proportions variant de 10 à 100%.

Halte-là, messieurs les fourreurs! Songez que nous vivons à une époque où chaque corporation se charge de revendiquer tous ses droits. Après la grève des cheminots anglais et celle des ménagères françaises, voudriez-vous attirer sur nous les foudres de la grève des élégantes frileuses canadiennes pour une simple question de "Peaux"?

Vous cherchez à vous disculper. Je connais vos raisons: durant les cinq dernières années, la demande pour les fourrures à centuplé. Pendant ce temps, bien entendu, nos bons trappeurs ne chômaient guère, et l'on ne peut songer sans frémir au nombre de mignonnes petites martres qui furent offertes en hécatombe à la coquetterie féminine. Trève de sentiment! Parlons un peu business. Certaines puissantes maisons de fourrures n'ont-elles pas depuis longtemps déjà provoqué volontairement cette hausse incessante, en emplissant leurs magasins d'un stock considérable?

Je réclame seulement un peu plus de pitié pour les jolies épaules qui aiment à se sentir emmitouflées dans de tièdes et douces zibelines.—L. R.

Ne refusez jamais à un client de lui reprendre un article de fabrication tant soit peu défectueuse, car vous feriez alors un tort considérable au fabricant en même temps qu'à vous-même.

* * *

Donnez à vos vendeuses et vendeurs un pourcentage sur le montant de toutes les ventes qu'ils font. C'est le plus sûr moyen de leur faire défendre utilement vos intérêts, en vous assurant qu'ils traiteront votre clientèle de la meilleure façon.

* * *

Veillez tout particulièrement à ce que l'aspect de vos vitrines soit modifié chaque jour. N'hésitez pas à lui faire donner une note d'actualité qui attirera toujours l'attention des passants.

* * *

Le crédit repose sur une base faite de deux appréciations:

1° L'appréciation que celui qui s'engage est capable de tenir sa promesse.

2° L'appréciation qu'il aura la volonté de s'exécuter.

Volonté est ici synonyme d'honnêteté et d'intégrité. La confiance n'est donc ni plus ni moins que le résultat d'un jugement porté sur une personne que l'on sait apte et désireuse de remplir ses engagements. — Professeur Frederick A. Cleveland.

DERNIÈRE HEURE

Paris, 1er octobre. — Les tissus à double face continuent à être très demandés. Il s'en fait même en velours tout à fait séduisants. Les serges tissées de manière à présenter l'effet de tissus changeants ont beaucoup de succès. Les teintes jaunes, vertes et bleues sont particulièrement choisies. Le velours marbré sera très en faveur durant le cours de l'hiver; en noir, il donne l'impression du caracul fin. Il servira à combiner de jolis costumes et manteaux que rehausseront le luxe des passementeries. Le grand changement à signaler portera sur la largeur des manches qui s'exagèrera dans le bas et nous ramènera peut-être aux manches "Pagode". Nous verrons des jaquettes de velours noir accompagnant des robes de drap clair.

Les collerettes en marabout et en cygne font leur apparition. Les plumes sont disposées parallèlement, les tiges montées sur un large ruban de velours noué en arrière.

L'hermine restera la grande favorite de la nouvelle saison.

* * *

New-York, 10 octobre. — Les fourrures, les dentelles et le velours sont les leaders du marché. La mode tend à modérer ses excès. Des plumes et des aigrettes sur des chapeaux de moyenne grandeur; de la broderie et du braid de soie sur des jupes plus amples; de courtes traînes à toutes les robes du soir.

* * *

Plauen, 2 octobre. — Tant pour la garniture de robes et de blouses que pour celle des chapeaux, les vraies dentelles et leurs imitations sont l'objet de demandes si importantes, que les manufacturiers saxons préparent pour la saison prochaine toute une série de nouveautés sous forme de volants en filet et mousseline, la mousseline imitant la broderie anglaise.

* * *

Lyon, 2 octobre. — Le marché de la soie reste monotone, les manufacturiers se contentant d'assurer une production strictement en rapport avec les demandes. Malgré tout, les prix restent fermes et modérés. Une légère baisse s'est produite sur les filatures à vapeur de Shanghai. Le marché japonais s'affermit à la suite de ventes récentes.

* * *

Toronto, 15 octobre. — Parmi les couleurs apparaissant à l'horizon de la mode nouvelle pour les chapeaux, certains bleus dans les tons du saphir, du pastel et de la turquoise seront d'un effet ravissant sur les formes de velours foncé ou de fourrure. Quelle nuance hardie le bleu-conservateur va-t-il désigner sur le marché canadien? Ce n'est certainement pas le "bleu-marine".

LIQUIDEZ! LIQUIDEZ!

A cette époque de l'année, vous ne devez plus avoir en magasin d'articles d'été; la venue de la saison nouvelle doit chasser tout ce stock.

N'attendez donc pas que la demande journalière vienne vous en débarrasser; faites des ventes spéciales à bas prix pour liquider rapidement ces marchandises.

Un magasin bien tenu, quand s'ouvre la saison d'automne, doit avoir soldé tous ses articles d'été de façon à réserver toute la place au nouveau stock et à pouvoir faire un étalage brillant de toutes les nouveautés de la saison qui vient.

NOS INTERVIEWS.

L'approche de ces journées tristes où les premières neiges se fondent en voltigeant et ne parent pas encore la nature de leur manteau d'hermine, nous a suggéré l'idée d'aller recueillir quelques renseignements sur le rôle que jouera le waterproof durant les prochaines saisons.

C'est à la complaisance de l'un des directeurs de la Canadian Rubber Co. que nous devons les indiscrétions suivantes:

"Le manteau imperméable conquiert de plus en plus les faveurs du public. Nous devons cette vogue croissante aux soins que mettent maintenant les fabricants à suivre les caprices de la mode et à rendre élégant un vêtement autrefois sans allure. Il y aura peu de changements l'an prochain dans la coupe des waterproofs pour hommes. Ils seront confectionnés à double texture avec doublure unie ou à carreaux; les cols en seront très montants et bien ajustés. Le coat réséda rivalisera avantageusement avec le tan et le marron. Les manteaux pour dames se feront également en bleu, en noir et en champagne. Le cachemire et la soie jouiront d'une faveur égale pour leur confection généralement à texture simple. Ces imperméables seront mi-ajustés, avec col très montant. Les brandebourgs et les soutaches de soie fourniront des garnitures sobres. L'emploi de boutons de fantaisie sera presque toujours adopté. A noter la suppression des revers aux manches."



Nouveaux modèles de waterproofs de la "Canadian Rubber Co."
Posés à titre gracieux pour "Tissus et Nouveautés".

Les hommes les mieux gantés désirent des gants Perrin.



TRADE MARK

Marque de fabrique enrégistrée

Célèbre à travers le monde entier.

LA réputation d'un BON gant est une admirable base commerciale. Elle place le fabricant et le marchand au-dessus de la concurrence faite à coups de " prix." Elle attire la clientèle véritablement intéressante des hommes qui achètent les marchandises de " qualité " à des prix raisonnables, assurant ainsi au détaillant une protection constante, efficace et toujours grandissante.

La réputation que les gants Perrin pour hommes apportent au fournisseur de modes masculines est un des principaux facteurs de son succès croissant.

Durant des années, le nom Perrin a voyagé de magasin en magasin et de bouche en bouche, jusqu'à ce jour où il est le nom le plus connu dans le Royaume de la Ganterie.

Tout fournisseur d'articles pour hommes devrait examiner la collection de gants " Perrin " que nos vendeurs montrent en ce moment.

Les gants Perrin flottent comme un étendard à travers le Canada. Une publicité constante les fait connaître à votre clientèle

Les principaux articles de Perrin sont fabriqués en Angleterre et en France.

Meilleures qualités en Capes et Suèdes pour hommes, non doublés, doublés en soie, en laine, ou fourrés.

VENTE AU DETAIL DEPUIS UNE PIASTRE.

Laissez-nous vous aider. Approvisionnez-vous de gants Perrin, en vue du commerce d'automne et d'hiver.

PERRIN FRERES & CIE.,

28 Victoria Square, - - - Montréal.

A TRAVERS LES EXPOSITIONS ET DEVANT LES VITRINES

Montréal, 15 octobre 1911. — La saison des expositions automnales bat son plein, et si les magasins ont hâte d'étaler leurs dernières et plus élégantes trouvailles devant le public, celui-ci n'est pas moins pressé d'aller se renseigner, admirer et critiquer.

C'est l'instant où le marchand va reprendre contact avec sa clientèle, de retour des vacances. Qu'il ne manque pas d'en profiter pour s'assurer la confiance de ses fidèles et la curiosité du passant qui ne lui a pas encore accordé la faveur de ses commandes.

Les grandes maisons de Montréal paraissent s'être rendu compte de l'importance capitale de cette quasi-réouverture.

Chez Letendre, c'est un assortiment de marchandises d'automne et d'hiver tout à fait nouveau genre. Manteaux et robes de velours et de tweed, boas en marabout, écharpes japonaises et orientales, le tout est du goût le plus sûr et de prix très abordables.

Comment ne pas mentionner le bon ordre qui règne à travers les rayons de la maison Lemire, embellie, agrandie, rajeunie. L'installation du premier étage (modes pour dames), force l'admiration du visiteur. Du haut en bas du magasin, tout comme dans les vitrines, pas d'encombrement de marchandises, mais chaque article bien à sa place, adroitement exposé.

Le rayon des modes chez Gareau est d'autant plus intéressant que la plupart des modèles qu'on y peut admirer ont été imaginés et confectionnés dans les ateliers de la maison même. Parmi ces créations originales, nous ne pouvons nous empêcher de mentionner un délicieux chapeau de peluche-castor, bordé d'hermine. Le tour de la calotte est drapé d'une imitation de dentelle renaissance faite à la main. Le chapeau s'achève par une énorme touffe de toutes petites plumes blanches non frisées.

Les vitrines de la maison O'Gilvy feraient sensation tout aussi bien sur le Boulevard des Italiens que sur Broadway. Elles sont d'une harmonie exquise. Sur un joli décor presque théâtral, quelques mannequins bien en place permettent de découvrir d'un seul coup tous les derniers caprices de la mode — Chapeaux, robes, guimpes, écharpes, voilettes, sacs à main, font un ensemble d'une élégance sobre qui frappe beaucoup plus les regards de la foule qu'un entassement de marchandises à la devanture d'un magasin.

Chez Morgan, chez Rea, chez Murphy, partout enfin, on rivalise avec entrain. Et nos grands magasins montréalais ont leur orchestre, leur buffet. Pour plaire a leur clientèle, n'auront-ils pas demain le Cinéma gratuit, tout comme Dufayel à Paris?

L'INDUSTRIE DE LA SOIE AU JAPON

Le ministre des Etats-Unis au Japon, Thomas J. O'Brien, expose ainsi la position actuelle de l'industrie de la soie au Japon:

Quand la féodalité fut abolie au Japon, le tissage des soies artistiques parut courir un grand danger. Cette industrie ne dut alors son salut qu'à l'apparition de nombreux clients d'Europe et d'Amérique, dont les commandes affluèrent en articles dispendieux, tapisseries, dessus de tables et de lits, etc. — Les tisserands de Nishyin s'empressèrent d'importer des métiers à la jacquart, pour fabriquer des pièces convenant à leur nouvelle clientèle étrangère. Dès ce moment, le tissage artistique japonais subit d'importantes modifications, dues, soit à l'étude des articles étrangers, soit aux progrès faits sur place pour exécuter les commandes de façon satisfaisante.

Durant les dernières dix années, les soies japonaises ont beaucoup gagné en couleur. D'importantes améliorations ont été apportées dans leur fabrication en général. Elles sont souples, égales, solides, susceptibles d'être teintes et chargées, surtout en couleur, pour doubler leur poids original après l'ébullition. Leurs dimensions permettent de les utiliser pour le l'organsin fin et des soies tramées. Une caractéristique des soies japonaises est le pourcentage infime de gomme dont la perte à l'ébullition est d'environ 18 à 20 p.c., tandis que pour les soies européennes, des Indes et de Canton, elle atteint 25 p.c.

Une des plus importantes manufactures du Japon est la "Kenshi Spinning Company," de Kioto. Cette compagnie fabrique principalement la soie brute et le fil de soie.

Beaucoup des premières fabriques furent construites avec l'aide du gouvernement, mais leur succès fut médiocre et, en 1892, elles furent amalgamées sous le nom de Silk Thread Spinning Joint Stock Company, au capital de £350,000. En 1905, une entreprise mixte fut commencée avec les Chinois. Une fabrique fut installée à Shanghai, pour le développement du commerce de la Chine et des Indes; le capital de la Cie. fut élevé à £420.000. Une nouvelle augmentation de capital eut lieu en 1906, par rapport à l'augmentation rapide des commandes; le capital atteignit alors £500,000. En 1907, la compagnie se rendant acquéreur de la Cotton Yarn Company d'Okayama dut porter le chiffre de son capital à £700,000. Il y a actuellement 35,500 broches en marche dans les cinq fabriques de la compagnie. Le 1er mars 1911 fut annoncée la fusion de la Kenshi Spinning Company avec la Kaneyafuchi Spinning Company de Tokio.



Vêtement du matin (devant) — Vêtement du matin (dos)

Voici un modèle de petit vêtement du matin pour dames très facile à exécuter. En foulard fantaisie, en flanelle, en mousseline de laine ou zénana, il se garnit indifféremment de biais de satin ou de galon et peut être doublé de flanelle légère coupée semblable au patron.

LA FILATURE DU COTON AUX ETATS-UNIS ET EN RUSSIE.

Nous donnions dans notre dernier numéro le chiffre record d'un billion de dollars, atteint par la vente de la récolte du coton aux Etats-Unis en 1910-1911.

A ce sujet, il est un rapprochement assez intéressant à faire entre les Etats-Unis et la Russie, le seul pays européen qui ne dépende pas du coton américain ou égyptien. Comme le Brésil et le Mexique, la Russie est capable de produire tout le coton dont elle a besoin. Elle le cultive dans ses provinces asiatiques où, grâce à l'irrigation, des terrains énormes sont disponibles pour une culture presqu'illimitée. Aux Etats-Unis, comme en Russie, la prospérité de l'industrie cotonnière dépend presqu'exclusivement du marché intérieur. Mais alors qu'en Russie on ne compte qu'environ 8 millions de broches pour une population de 105 millions, il y a aux Etats-Unis près de 24 millions de broches pour 90 millions d'habitants. De ce fait, aux Etats-Unis, la demande est inférieure à la capacité productrice de l'industrie; huit mois de travail par an y suffisent pour satisfaire aux besoins de la consommation intérieure.

Pour la filature du coton, l'industrie Russe est donc relativement la plus prospère. Elle le restera pendant aussi longtemps que le nombre de broches n'augmentera pas plus rapidement que la demande dépendant de l'augmentation de la population et de la richesse.

UN SUCCES A L'EXPOSITION DE TORONTO

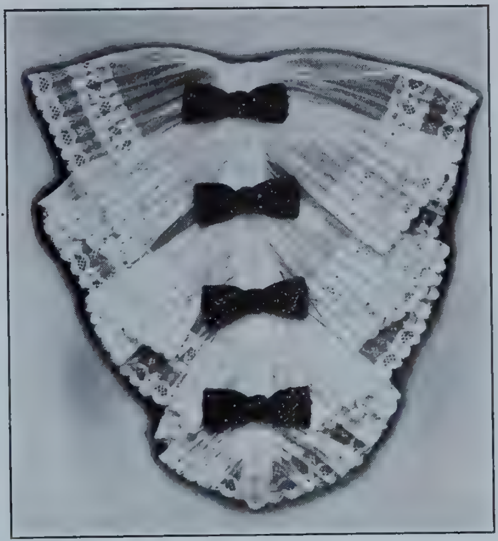
A en juger par la foule qui s'y pressait, une des plus intéressantes attractions de la récente exposition nationale de Toronto fut certainement le stand de la Parsons & Parsons Canadian Co. d'Hamilton, les fabricants des cols si connus "Kant Krack", en toile recouverte. Ces cols en toile lavable présentent d'incontestables et durables qualités. Durant le peu de temps que nous avons pu rester aux abords du stand, plusieurs ministres et un grand nombre d'autres personnes achetaient des cols aussi vite qu'on pouvait les leur fournir.

Les cols "Kant Krack" se sont assurés une immense vogue depuis qu'on a commencé à les fabriquer à Hamilton, il y a environ deux ans. C'était une grande nouveauté sur le marché, que ces cols où la toile remplaçait le caoutchouc ou le celluloïd. De plus, ces cols avaient deux perfectionnements exclusifs, les classant dans une catégorie tout à fait à part. Le premier de ces perfectionnements est une fente derrière le col, juste au-dessus de la boutonnière, rendue ainsi plus souple. Ceci ne facilite pas seulement le boutonnage, mais évite tout frottement à l'arrière du cou, tandis que le col s'ajuste parfaitement. L'autre perfectionnement sont les pattes flexibles patentées des cols rabattus, qui leur donnent de la solidité en même temps qu'ils satisfont pleinement ceux qui les portent.

Ajoutez à ces avantages, les procédés loyaux employés par les fabricants vis-à-vis des marchands, et vous comprendrez les causes du succès de la compagnie.

Les manufacturiers refusent absolument de vendre aux maisons n'acceptant pas de maintenir le prix unique de détail. Ils n'ont également qu'un prix pour tous les marchands, qu'ils achètent par petites quantités ou par centaines de grosses. Chaque commerçant se trouve donc traité sur un pied d'égalité, tandis que ses intérêts sont scrupuleusement défendus.

Les manufacturiers méritent d'être admirés pour la ferme attitude qu'ils ont su garder. Il serait juste qu'ils soient encouragés par tous les marchands du Canada.

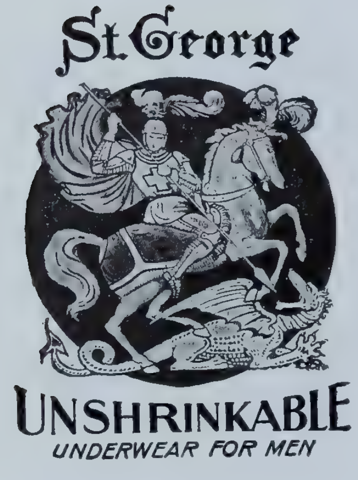


Jabot Cascade, avec noeuds de velours.
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.



Robe de voile noir garnie de broderie de soie, panneau détaché à l'arrière.
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Il y a des grincheux partout.
VOUS NE LEUR ECHAPPEZ PAS.



OUI, des grincheux ! C'est le mot, et bien qu'il soit mal appliqué en bien des cas, il ne manque pas d'à-propos. Le grincheux a fait des affaires ce qu'elles sont aujourd'hui. Il connait presque toujours un bon article, et bien plus, il demande ce qu'il veut. Vous l'approvisionnez presque malgré vous, et ce faisant, vous bâtissez une affaire et créez une demande pour des marchandises de qualité supérieure.

C'est exactement l'instant où nous apparaissons avec

Le sous-vêtement irrétrécissable pour hommes

"ST-GEORGE"

Il est renommé pour la qualité incontestable de sa pure laine irrétrécissable, sa couture régulière, son ajustage parfait et son fini. Nous faisons le sous-vêtement irrétrecissable pour hommes **"ST-GEORGE"** en deux morceaux et en combinaisons de différents poids.

L'homme dit Grincheux sera enchanté de cette marque supérieure de sous-vêtements. Vous ne pouvez pas recommander la marque St-George trop chaleureusement à votre client le plus difficile, si vous tenez à le satisfaire et à conserver sa pratique.

Notre sous-vêtement est fabriqué uniquement avec des fils de laine choisis, et notre outillage pour la confection est le plus perfectionné qui soit. Entrez en relation aujourd'hui même avec la MAISON QUI VOUS AIDE.

The Schofield Woolen Co., Limited.

OSHAWA, = = = = ONTARIO.

AU ROYAUME DES CHAPEAUX.

Si dans les grandes cérémonies et aux soirées de gala les immenses revers font encore de courtes apparitions l'hiver prochain, nous ne verrons généralement à travers la ville que des chapeaux gamins, clownesques, des bonnets en taupé, en loutre, en velours, en soie sergée, des formes peu définies entrant bien dans la tête. Tant mieux! Les grands revers allongeaient certes agréablement la ligne de certains profils, mais ils étaient trop souvent mystérieux et cachottiers.

Il fera bon rencontrer de frais visages encadrés par des petits bonnets dans le genre de ceux que nous représentons ici.



No 1. No 2.

No 1. — Charmant bonnet en large ruban de faille noir broché de roses en velours rouge foncé. Guirlandes de feuillage dont le gris vert s'atténue jusqu'au gris argent à hauteur du large noeud de velours cerise qui assure l'originalité du modèle.

No 2. — Forme en bougran recouverte de soie sergée blanche. Haut de la calotte en velours à poils. A droite, plumes s'achevant en queue de rat.



No 3. No 4.

No 3. — Bonnet pointu en velours de Lyon noir. Large bande d'Irlande autour de la calotte. Demi-couronne formée par trois plumes d'autruche dont les deux plus longues sont maintenues au bord de la forme par des glands en perles.

No 4. — Nouvelle forme souple garnie de ruban et de plume chenille. Revers en velours uni bleu bordé d'un cordonnet de velours blanc.



No 5.

No 5. — Chapeau du soir en velours de Lyon violet Petunia, garni de plumes d'autruche et de ruban dont les nuances se fondent de Petunia en rose foncé.



Nouvelle forme en velours autrichien souple très demandée pour l'hiver prochain.

Modèle de la maison Debenhams (Canada) Limited, Montréal.

ROBES D'ENFANTS

Qui assurent un commerce exceptionnel

Nous confectionnons des vêtements du meilleur genre, supérieurs en tous points à tout ce qui a été fait de mieux en Canada jusqu'ici.



No 520.—$18.00 la douzaine
Grandeurs : 8 à 14 ans.

GRANDEURS
DE
DEUX
A
QUATORZE ANS

PRINTEMPS 1912



No 518.—$21.00 la douzaine
Grandeurs : 8 à 14 ans.

Parmi les caractéristiques de nos vêtements, on remarque :
Des modèles exclusifs,
La perfection de l'ajustage,
La façon soignée,
Les prix modérés.

Nos échantillons du printemps sont présentés actuellement par nos voyageurs.

MANUFACTURÉS PAR

Flett, Lowndes & Co., Limited

RAYON DES VÊTEMENTS

142-144 Rue Front Ouest, TORONTO

Représentant pour la Province de Québec : M. A. F. BLAIR, 47 Rue St-Jean, Québec.

LE CHAPEAU NINICHE.

Certaines formes s'imposent dès leur apparition et, avec le temps, leur succès s'affirme. Tel est le cas du chapeau Niniche. En voici un modèle très seyant et très pratique pour jeunes filles. Il est en velours épinglé blanc doublé de velours noir et garni de plumes ou couteaux d'autruche légèrement frisés et disposés en couronnes sur le devant et les côtés. Deux couteaux sont placés droits en arrière pour se rencontrer sur le dessus de la calotte.

Construisez une forme en sparterie à laquelle vous donnerez les mesures suivantes:

Pour la passe:

Entrée de tête	21	pouces.
Devant	3¾	"
Entre le devant et le côté droit	4 1/5	"
Côté droit	5½	"
Entre le côté droit et l'arrière	6¾	"
Arrière	7	"
Entre l'arrière et le côté gauche	6¾	"
Côté gauche	5½	"
Entre le côté gauche et le devant	4 1/5	"
Bord extérieur	43½	"

Laitonnez la passe au bord et à l'entrée de la tête.

La passe est relevée en arrière, à partir des laitons de droite et de gauche pour former un revers mesurant:

Entre le côté droit et l'arrière	3¼	pouces.
Arrière	4¾	"
Entre l'arrière et le côté gauche	3¼	"

Pour la calotte ronde:

Cercle de base	28	pouces.
Longueur de chaque arc du cercle	15	"
Hauteur de chaque arc de cercle	4 1/5	"



Laitonnez la calotte à sa base et intérieurement.

Tendez le tissu sur le dessus, puis sous le dessous de la passe et cousez les deux tissus, bord à bord, à points glissés et invisibles.

Tendez ensuite le tissu sur la calotte en tirant sur le droit fil du tissu et en formant, à la base de la calotte, des petites fronces très régulières. Rentrez légèrement le tissu à l'intérieur de la calotte pour l'y fixer à grands points.

La forme recouverte, fixez la calotte sur la passe, puis garnissez votre chapeau.

Drapez tout d'abord sur la calotte du tulle illusion blanc. Employez quatre-vingts centimètres de tulle, en double épaisseur et placez-le de manière à couvrir la calotte et à descendre de trois centimètres environ sur la passe.

Choisissez cinq couteaux de plume d'autruche blancs. Avec une lance d'ivoire frisez-les très légèrement de manière que les barbes se recourbent un peu vers l'arête.

Employez deux de ces couteaux pour garnir la base de la calotte et couvrir tout le bord de la base. Il faut avoir soin de couper l'extrémité de l'un des couteaux de manière à pouvoir les ajouter l'un au bout de l'autre pour ne former, en apparence, qu'un seul couteau.

Au-dessus de ces couteaux que rehausse légèrement le tulle, disposez-en un troisième qui se trouvera assez long pour entourer la partie supérieure de la calotte.

Les deux derniers couteaux sont piqués tout droits en arrière de la calotte, sous le revers. Ils retombent gracieusement sur le dessus de la calotte.

Les couteaux légèrement frisés se confondent les uns avec les autres, et couvrent presqu'entièrement le chapeau.

Ils sont moins riches, mais aussi beaucoup moins coûteux que les plumes et conviennent surtout aux jeunes filles.



Elégant manteau en Peluche Seal Alaska avec large col et hauts revers en Raton.

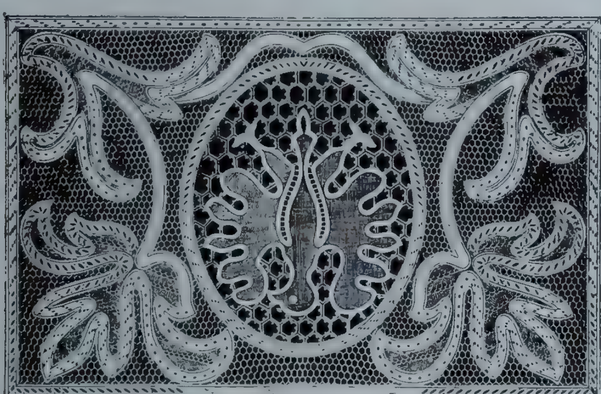
LA DENTELLE

La dentelle est un des arts féminins par excellence. Bien moins ancienne que la broderie, elle n'a fait son apparition que vers le XIIe siècle. Les premiers essais dont on peu voir des spécimens dans les musées, étaient loin de présenter l'aspect des dentelles modernes; la sécheresse du dessin, l'absence de détails, la manière primitive dont les modèles étaient traduits, démontrent qu'à cette époque la dentelle n'était encore qu'à l'état embryonnaire.



Les dentellières de ce temps traduisaient elles-mêmes leurs impressions, le plus souvent sans dessin, sous l'influence du milieu et du temps, ce qui explique que la plupart des dentelles d'alors représentent des scènes de chevalerie, de chasse ou des motifs religieux.

François Ier, un des rois de France qui fit le plus pour l'avancement et le développement des arts, fit venir d'Italie, non seulement les meilleurs peintres, les meilleurs sculpteurs, les meilleurs ciseleurs, mais aussi les meilleures dentellières qui nous apportèrent entre autres la fameuse dentelle de Venise et la dentelle Renaissance, appelée également Luxeuil ou Battenberg.—Clichés 1, 2 et 3.



Plus tard, les dentelles devenant de plus en plus recherchées, on s'ingénia à trouver de nouvelles combinaisons, et de ces recherches sortirent la dentelle à l'aiguille et la dentelle au crochet, de fabrication simple, alors que les autres dentelles



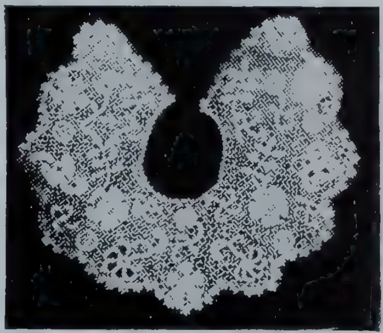
nécessitaient soit un lacet comme dans la dentelle Renaissance soit une toile comme la dentelle de Venise.

Les dentelles à l'aiguille sont de beaucoup plus riches que toutes les autres. Les plus estimées sont les dentelles de Malines, d'Alençon, de Chantilly, de Valenciennes; mais ces dentelles magnifiques n'ont qu'un seul tort: c'est que leur prix exhorbitant ne les mette pas à la portée de toutes les bourses.

Pour en donner une idée, il suffira de citer que la reine douairière d'Italie possède un mouchoir en dentelle Chantilly ancienne, estimé $10,000.

Le commerce vend des imitations assez réussies d'ailleurs, mais qui jamais ne pourront soutenir la comparaison.

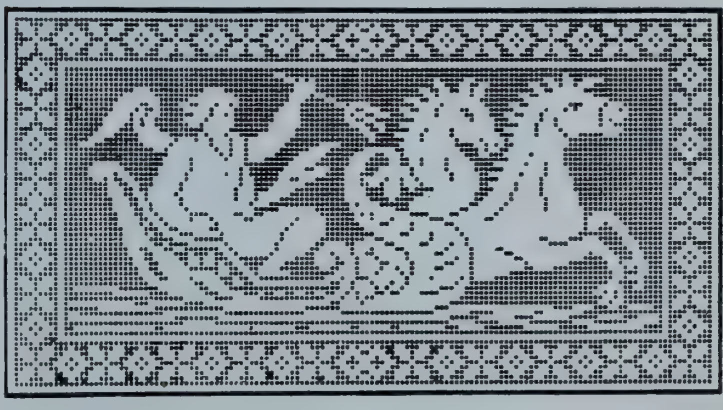
Parmi les dentelles au crochet, la plus jolie sans contredit est la dentelle d'Irlande. Cette dentelle, très riche et très solide, permet les combinaisons les plus variées, que ce soit pour de petits objets ou pour de grandes pièces. (Cliché No 4.) Elle



est très solide, et supporte bien le lavage, ne se déforme pas et peut facilement se réparer.

Il se fait aussi beaucoup de dentelles aux fuseaux sur un métier appelé tambour ou carreau, mais ces dentelles très difficiles à exécuter, ont l'inconvénient de revenir fort cher.

Une autre dentelle qui a sa place marquée au foyer de toute personne aimant le beau travail, c'est le filet brodé. Ce filet forme les plus belles garnitures pour rideaux, couvre-lits, nappes d'autel, etc. A un grand effet artistique, il joint une facilité d'exécution que n'offrent pas les autres dentelles. (Cliché No 5.)



C'est la dentelle par excellence pour l'ameublement. Très solide, facile à laver, durable, elle est toujours de mode et conserve toujours sa valeur.

La nomenclature des dentelles serait trop longue à décrire en entier; j'ai parlé des principales. Tous ces travaux sont enseignés à l'Académie Nationale de Coupe et de Couture, 80A rue Saint-Denis, sous la direction de personnes d'expérience.

Ouvert de 9 a.m. à 9 p.m., samedi excepté.

CAMILLE HOUILLON,
De l'Académie Nationale de Coupe et de Couture et des Arts Féminins.
80A rue Saint-Denis.



Costume mi-tailleur en cheviotte à deux tons. Un seul revers et bas de jupe en velours à côtes de nuance assortie.

LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE MONTREAL

La Chambre de Commerce Française de Montréal a repris le cours de ses travaux interrompus par la période des vacances. Sa séance de rentrée a eu lieu le 28 septembre. La Chambre de Commerce Française fait tous ses efforts pour faciliter les relations commerciales entre la France et le Canada. Grâce à elle, l'attention des capitalistes français est de plus en plus tournée vers notre pays. Aussi, nous pensons intéresser nos lecteurs en reproduisant le discours prononcé par le président de la Chambre, M. Révol, à la séance de rentrée.

Messieurs et chers collègues,

"Au moment de reprendre nos travaux après cette période de vacances, il m'appartient d'adresser à chacun de vous en particulier, à notre chambre et surtout à la France dont nous représentons ici les intérêts, des voeux de prospérité et de succès.

"La catastrophe qui vient d'anéantir plusieurs centaines de nos vaillants marins, nous plonge les uns et les autres dans le deuil et remue dans nos coeurs de douloureux sentiments.

"Et c'est pourquoi, avant de tourner nos regards sur les travaux et les préoccupations qui nous attendent, notre première pensée doit être pour la grande famille française si cruellement éprouvée.

"Votre bureau a rempli son devoir en priant notre vice-consul de vouloir bien transmettre à M. le Président de la République et aux familles des victimes de la catastrophe de Toulon, l'expression de notre sympathie profonde.

"Mais, messieurs, nous ne mériterions pas le nom de Français si nous laissions ce sentiment de tristesse nous déprimer. D'autres que nous se chargeront de trouver dans cette catastrophe des motifs pour critiquer la France et pour déprécier la place qu'elle occupe dans le monde. Quant à nous, nous savons que le malheur n'a jamais abattu les coeurs français. Nous savons que si une catastrophe de ce genre invite à des réflexions sérieuses, elle ne peut pas être une raison de désespérer. Nous savons que les armements redoutables qui nous sont imposés par le souci de la défense nationale sont des instruments délicats et dangereux, même en temps de paix, et si l'accident terrible que nous déplorons n'est malheureusement pas le premier, nous savons, pour l'avoir déjà constaté, que jamais un accident de ce genre n'a arrêté nos progrès. Notre tempérament national est ainsi fait que les revers stimulent notre ardeur et réchauffent la ferveur de notre patriotisme.

"Si grave que soit la catastrophe de la "Liberté", elle ne peut autoriser personne à dire que la marine française est atteinte dans sa force ni dans son prestige. A moins d'être aveuglé par un parti pris, on est obligé, au contraire, de convenir que la marine française a reconquis en moins de deux ans la place qu'elle paraissait avoir perdue, et l'imposante revue navale de Toulon, dont vous avez tous lu le compte rendu, a démontré une fois de plus à ceux qui nous observent avec des sentiments divers, que jamais la France ne s'est mieux ressaisie qu'à l'heure même où ses détracteurs prédisaient sa décadence.

"Nous ne devons pas oublier, d'autre part, qu'à côté des sujets de tristesse, nous avons des motifs de nous réjouir et d'être fiers. Les dépêches viennent de nous apprendre l'aboutissement des négociations diplomatiques au sujet de nos difficultés marocaines. Nous devons être heureux de constater que ces difficultés ont pris fin dans des conditions qui semblent donner satisfaction à tout le monde; mais il nous sera bien permis de constater en même temps que jamais le rôle de la France n'a été plus digne, ni son prestige plus remarqué qu'au cours de ces négociations. Le bon droit de la France et la *puissance formidable* de son crédit ont assuré une fois de plus la paix européenne et, à ne se placer qu'à ce seul point de vue, on peut déclarer que la France vient de monter encore dans l'estime des peuples.

"Et maintenant, messieurs, si nous tournons nos regards sur le Canada nous sommes obligés de constater que beaucoup de choses y ont changé depuis la dernière réunion de notre Chambre. Le projet de traité de réciprocité avec les Etats-Unis, qui nous avait préoccupés et que nous n'envisagions pas d'un oeil favorable, a été réduit à néant par la volonté du peuple canadien. Le gouvernement libéral qui occupait le pouvoir depuis quatorze ans est remplacé par un gouvernement conservateur. Nous n'avons pas à nous prononcer en tant que Chambre de Commerce sur des questions de parti, ni à émettre une opinion quelconque sur des questions de politique pure. Notre devoir est de nous incliner devant le gouvernement de ce pays, quelle que soit la couleur de ce gouvernement. Nous le faisons d'ailleurs avec d'autant plus de plaisir que nous sommes persuadés que nous trouverons auprès du nouveau gouvernement un accueil parfaitement bienveillant. Mais nous ne seront certainement contredits ni démentis par personne en rendant hommage à la haute personnalité de Sir Wilfrid Laurier, qui pendant quatorze années a présidé aux destinées du Canada.

"Au travers des luttes politiques, le Canada poursuit son essor économique, et nous avons des progrès nouveaux et considérables à enregistrer.

"Pas plus tard qu'hier, nous avons appris que le mouvement général du commerce maritime accuse de nouvelles et énormes augmentations.

"Les navires qui ont accosté à nos quais représentent une augmentation de 113,349 tonneaux sur la même période de l'année dernière. Les importations s'élèvent déjà à 1,686,-248 tonnes contre 1,572,899 l'an dernier à pareille époque.

"Ces résultats sont d'autant plus réjouissants que la grève de Liverpool, qui a considérablement enrayé le trafic pendant plusieurs semaines, pouvait faire craindre au contraire une diminution sensible dans les statistiques du commerce extérieur du Canada.



M. A.-F. REVOL,

Président de la Chambre de Commerce Française de Montréal.

"Les récoltes de l'Ouest, qui restent le grand facteur de la prospérité du pays, semblent avoir été faites dans d'excellentes conditions. Nous savons par expérience combien il est difficile, à cette époque-ci, d'apprécier au moyen de chiffres précis les résultats exacts des récoltes, mais nous ne pensons pas être trop optimistes en prédisant dès maintenant que la récolte de blé sera très sensiblement supérieure même à celle de 1909 qui constituait, on le sait, un record.

En évaluant à 175 millions de boisseaux la récolte de blé de 1911 (contre 145 millions en 1910 et 165 millions en 1909), il est probable que l'on reste en dessous de la réalité.

"Au nombre des symptômes qui sont de nature à réjouir, nous pouvons signaler l'intérêt croissant dont les capitaux français témoignent à l'endroit du Canada. L'ouverture de la banque Internationale du Canada où les capitaux français jouent un rôle prépondérant n'est plus qu'une question de jours. D'autre part, nous avons vu passer à Montréal des hommes d'affaires français, représentant de puissants syndicats financiers et qui ont investi sur les terrains de Montréal des sommes très importantes, sans parler de celles qu'ils ont placées dans d'autres parties du pays. Personne plus que nous ne se réjouit de voir l'attention des capitalistes français se porter de plus en plus sur le Canada.

"J'oublierais un de nos meilleurs sujets de satisfaction si je ne vous rappelais aujourd'hui que trois de nos collègues ont été, pendant nos vacances l'objet de distinctions honorifiques de la part du gouvernement de la République. Nos amis et collègues, Monsieur Fréchon, Monsieur Génin et Monsieur Husson voudront bien accepter les chaudes félicitations que je me permees de leur offrir, au nom de notre Chambre tout entière.

"L'honorable juge Gervais, l'un des plus distingués et certainement des plus dévoués de nos membres adhérents, nous permettra bien de lui adresser nos respectueuses félicitations pour les hautes fonctions auxquelles l'a appelé la confiance de Sir Wilfrid Laurier .En d'autres temps, nous eussions peut-être regretté, à un point de vue tout égoïste, que l'austère cour de justice ait arraché à la salle du parlement un homme politique dont les sympathies nous étaient si précieuses, mais nous savons que, député ou juge, son amitié pour la France n'a rien perdu de sa chaleur ni de sa sincérité bienveillante."

.. ..

.. ..

Etaient présents à cette séance de rentrée: MM. A.-F. Révol, Conseiller du Commerce Extérieur de France, L. Raynaud, vice-consul de France, C. R. des Iles, G. Balcer, membres d'honneur, F.-C. Larivière, président de la Chambre de Commerce du District de Montréal, J.-A. Beaudry, propriétaire du journal "Le Prix Courant", J. Obalski, C. Galibert, J. R. Génin, L. Collinet, E. Dulieux, L.-T. Fréchon et P. Bourdis.

LES PROMESSES.

Il y a une chose qu'un bon vendeur ne doit jamais oublier: c'est d'observer à la lettre ce qu'il a promis.

Il est facile à un commis-tailleur de dire par exemple, pour ne pas laisser échapper une vente, qu'un complet sera prêt, tel jour, à telle heure.

Il se peut, lorsqu'il transcrit son ordre, pour l'envoyer à l'atelier de coupe, qu'il soit réellement persuadé que le complet sera prêt pour la date fixée; mais il arrive que l'atelier est surchargé de travail promis également à date fixe et qu'il lui est impossible de terminer le complet pour le moment demandé.

Naturellement, le client compte absolument sur son vêtement pour le jour indiqué et s'il ne l'a pas il est désappointé de ce manquement à la promesse qui lui a été faite. Peut-être avait-il commandé spécialement cet habillement pour une excursion qu'il lui est impossible de remettre. Le client peut, à bon droit, se montrer sévère et c'est à la maison qu'il s'en prendra du tort subi; elle est plus à blâmer que le commis lui-même.

Lorsqu'un client fait une réclamation au sujet d'une promesse non tenue, on doit en tenir compte sérieusement et examiner la question judicieusement. Si la faute incombe à un commis qui a fait une telle promesse, à la légère, on lui en fera subir les conséquences, pour l'exemple.

En pratique, il y a certaines plaintes qu'on ne peut pas éviter, mais le manquement à une promesse n'est pas de celles-là.

LE NOUVEAU SECRETAIRE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE.

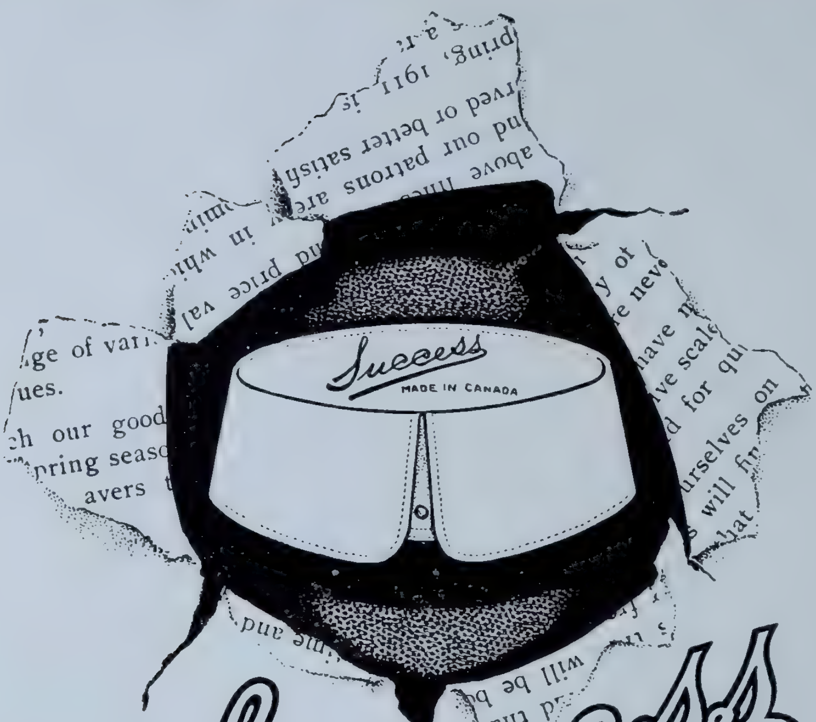
M. W.-U. Boivin vient d'être nommé à la position très enviée de secrétaire de la Chambre de Commerce du district de Montréal. La Chambre de Commerce du district de Montréal est sans contredit une organisation Canadienne-Française des plus importantes du pays. Son influence se fait sentir dans toutes les sphères de l'industrie, du commerce et de la finance. Ses avis et ses requêtes ont toujours été reçus avec faveur par les différents pouvoirs publics auxquels ils étaient adressés, et de fait, aucune entreprise publique, aucune question importante ne sont décidées sans que la Chambre de Commerce du district de Montréal n'ait été appelée à faire connaître son opinion. Son importance a crû en proportion du développement constant et rapide de la métropole du Canada, et aujourd'hui, elle compte au rang des organisations commerciales les plus influentes. Nous devons dire que ses succès sont dûs en grande partie au choix judicieux de ses officiers, et nous n'avons qu'à consulter la liste de ses ex-officiers et de ses officiers actuels, pour constater que ces personnes ont toujours été choisies parmi les négociants les plus en vue de Montréal.



Capt. W.-U. BOIVIN,
Secrétaire de la Chambre de Commerce du District de Montréal.

Le choix de M. W.-U. Boivin comme secrétaire de la Chambre, est une nouvelle preuve du soin qui est apporté à l'élection des officiers. M. Boivin est très connu dans le commerce, et jouit de la confiance et de l'estime de tous ceux qui le connaissent. Il fait partie de plusieurs organisations, et dans chacune d'elles, il s'est fait remarquer par la sûreté de son jugement. Il est actuellement président provincial, pour la province de Québec, de l'Association des Marchands Détailleurs du Canada, Incorporée, et vice-président du bureau Fédéral de la même Association. Il est également capitaine au 65ème Régiment.

Au nouveau secrétaire de la Chambre de Commerce du district de Montréal, nous faisons part de nos meilleurs souhaits de succès, et nous lui offrons nos félicitations.

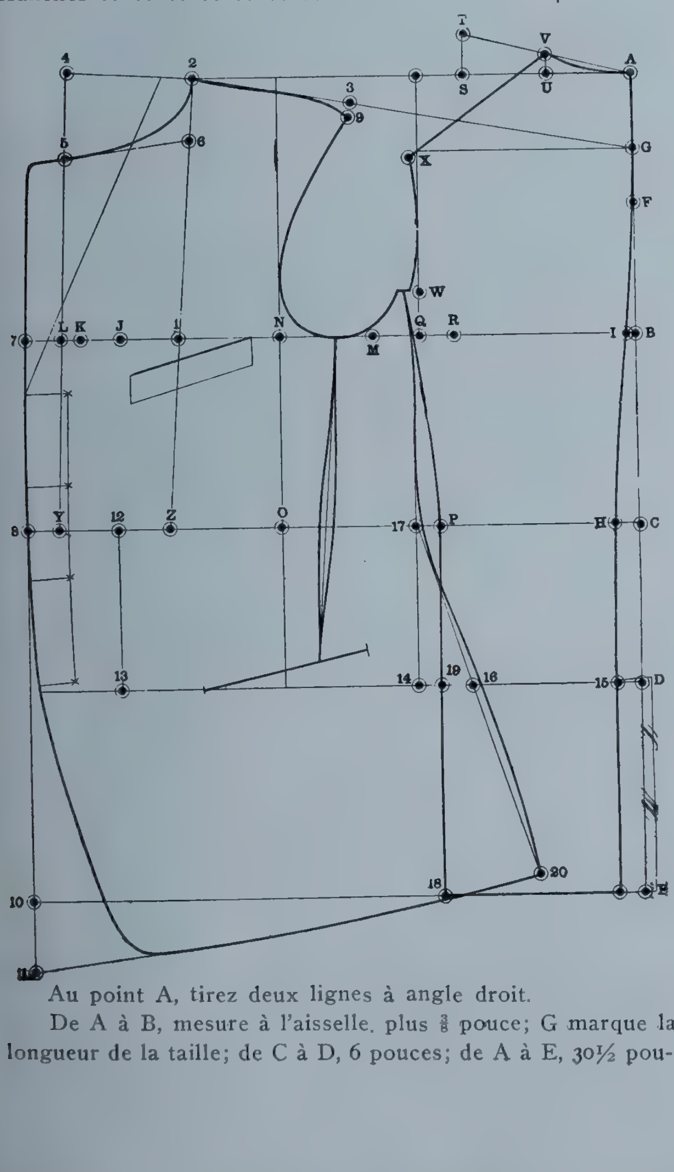

Success
MADE IN CANADA

VESTON SAC A QUATRE BOUTONS.

L'étoffe figurée par notre gravure est une cheviotte de fantaisie. Le dos pincé à la taille a une longueur de 30½ pouces pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces); la fente du milieu qui a 9 pouces de long, est bordée d'une bande étroite. Les épaules tombent naturellement et ne sont pas rembourrées. Les devants sont confectionnés souples; le col est de hauteur moyenne. Les revers ont 1⅜ pouces à l'échancrure et 8½ pouces à hauteur du premier bouton. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. La poche de poitrine est bordée. La piqûre simple des bords est à environ ¼ de pouce. Les manches sont terminées par une fente fermée par trois boutons. Le gilet fermant haut est à un rang de boutons, a 11 pouces à l'ouverture et 26 pouces de longueur totale. Les devants ferment avec cinq boutons. Le pantalon tombe naturellement et est plutôt court; ses largeurs sont de 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aisselle	$9\frac{3}{8}$	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	$30\frac{1}{2}$	"
1ère mesure d'épaule	$12\frac{1}{2}$	"
2ème mesure d'épaule	$17\frac{5}{8}$	"
Mesure d'omoplate (y compris $1\frac{1}{2}$ pouce pour la confection)	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Hanches	40	"



Au point A, tirez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle, plus $\frac{3}{8}$ pouce; G marque la longueur de la taille; de C à D, 6 pouces; de A à E, 30½ pouces; F est à égale distance entre A et B. De B à G, 1/3 du tour de poitrine, plus ½ pouce. Elevez des perpendiculaires des points G, B, C, D et E à la ligne AE. De C à H, 1 pouce; formez le centre du dos de F à H et de H menez une parallèle à CE. De I à J, 19 pouces; de J à K, 1½ pouce; de K à L, ¾ pouce; M est à mi-distance entre I et J; de M à N, 3½ pouces. Elevez et abaissez la perpendiculaire du point N.

Le point R est à égale distance entre I et N. De R à Q, 1¼ pouce; élevez la perpendiculaire au point Q. De Q à W, 1/12 du tour de poitrine; de H à P, ⅓ du tour de poitrine. Abaissez la perpendiculaire du point P.

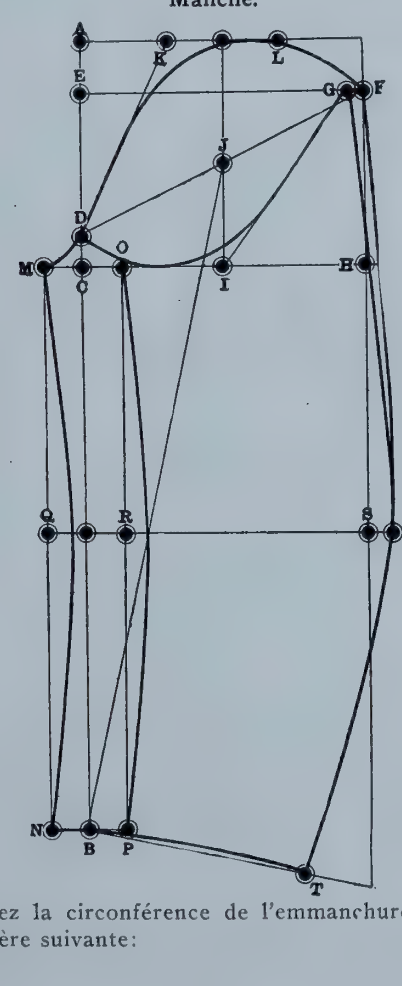
De A à S, 6⅜ pouces. De S à T, 1½ pouce. Tirez la ligne AT. De A à U, 1/6 du tour de poitrine. Elevez la perpendiculaire UV. Tirez une ligne de VX et formez le dos. De O à Y, ½ mesure de taille; de Y à 8, 1¼ pouce. Le point Z est à égale distance de O et de Y. Le point 1 est à égale distance de N et de K. Tirez la ligne Z-1 et prolongez-là pour déterminer le point 2. De A à V et de N à 2, mesure de l'aisselle, plus 1 pouce. Tirez la ligne 2-G. De 2 à 3, ⅜ pouce de moins que de V à X. De 3 à 9, ½ pouce. Formez l'épaule et l'emmanchure.

Elevez la perpendiculaire du point 2 à la ligne Z-1-2. Tirez la ligne YL et prolongez-la pour déterminer le point 4. De 4 à 5, 1/6 de la mesure de poitrine; de 2 à 6, ⅛ de la mesure de poitrine. Tirez la ligne 6-5 et formez la gorge. De L à 7, 1¼ pouce. Formez le bord du devant.

De Y à 12, même distance que de L à J, c'est-à-dire 2¼ pouces; abaissez la perpendiculaire 12-13. De 19 à 15 et de 13 à 16, mesure des hanches. De 16 à 14, 2 pouces; abaissez la perpendiculaire 14-17. Tirez la ligne 17-16 et formez le côté du devant.

De 17 à 20, même distance que de P à 18. De 10 à 11, 1/6 de la mesure de poitrine, moins ½ pouce. Terminez le veston.

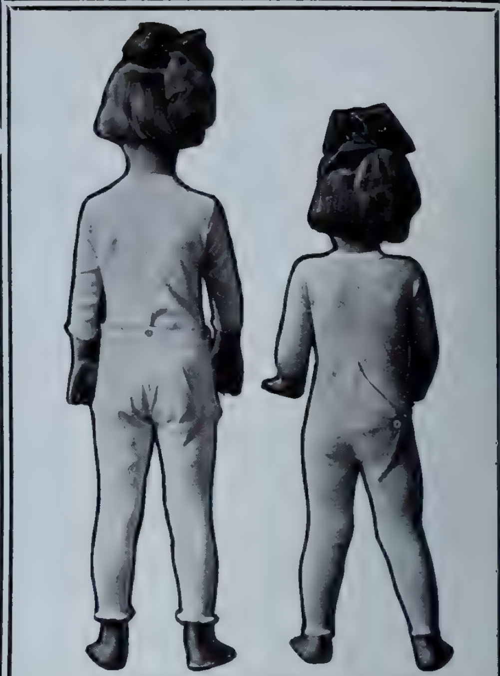
Manche.



Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

Demandez aux Mamans et aux Papas ce qu'ils en pensent !

MONTREZ aux parents qui se fournissent à votre magasin, la plus nouvelle et plus pratique invention de combinaison pour enfants . . . un sous-vêtement n'ayant aucun des défauts qui ont agacé les enfants et leurs mères pendant des années.



Ancien Modèle — Nouveau Modèle

Prêtez l'oreille aux cris d'admiration provoqués par ces sous-vêtements ! Le bon sens parle. Vous serez heureux d'avoir en stock les marchandises de vente rapide que sont les - - - -

COMBINAISONS KLOSED-KROTCH

DE **WATSON**

POUR ENFANTS

BREVETÉES LE 17 JANVIER 1911.

Rien dans votre magasin n'est plus à la mode du jour. Rien ne s'y vendra plus rapidement. Et bien que les prix les fassent s'enlever furieusement, leur qualité est indéniable ! Voyez aussi, lors de la visite de notre voyageur, les combinaisons Watson Klosed-Krotch (marque de fabrique) pour hommes et garçons (brevetées Janvier 1911)... Toutes les incommodiés ont disparu ; chaque détail de fabrication est exécuté pour satisfaire l'acheteur. Voyez les deux articles... ou vous manquerez de marchandises que votre magasin doit vendre.



Ancien Modèle — Nouvesu Modèle

Watson Manufacturing Company, Ltd.

BRANTFORD, ONTARIO.

ONTARIO	MARITIME	QUEBEC
Edward Burns Co,	J. A. Murray,	A. L Gilpin,
117 rue Wellington Ouest.	Sussex, N.B.	59 rue St-Pierre,
Toronto.		Montréal.

NORD-OUEST : Bryce & Co., Winnipeg, Man.

De la ligne de poitrine à l'entaille du devant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la moitié de la circonférence d'emmanchure en mesurant de l'entaille avant sous le bras jusqu'à l'entaille arrière. Puis dessinez la manche.

Tirez une ligne droite du point A et abaissez une perpendiculaire au point C. De C à E, même distance que de la ligne de poitrine à l'entaille arrière.

Au point E élevez une perpendiculaire à AC. De C à D, il y a toujours 1 pouce. De D à F, moitié de la mesure à l'aisselle. De F à G, ½ pouce. Abaissez une perpendiculaire du point F. Le point I est à mi-distance entre H et G. Elevez une perpendiculaire du point I.

De E à A, 1/12 de la mesure à l'aisselle. De A à K et de K à L, ⅓ de la distance de H à C. Tirez les lignes KD et GI et formez le dessus et le dessous de la manche.

La ligne CB donne la longueur de la manche. Placez l'équerre aux point J et B et abaissez un perpendiculaire au point T. De B à T, largeur voulue de la manche, plus 1 pouce pour la couture.

Ajoutez ¾ pouce en arrondissant en S pour le coude et creusez de la même quantité vers les points Q et R.

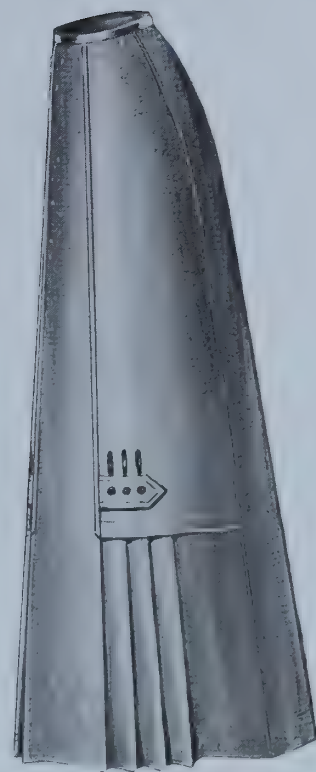
CE QUE FONT LES FABRICANTS POUR AIDER LES MARCHANDS-DETAILLANTS

Si l'on considère attentivement, tous les changements, toutes les améliorations qui se sont accumulées durant ces dernières années, on est surpris, frappé de tout ce que font les fabricants pour aider les détaillants dans la vente de leurs produits.

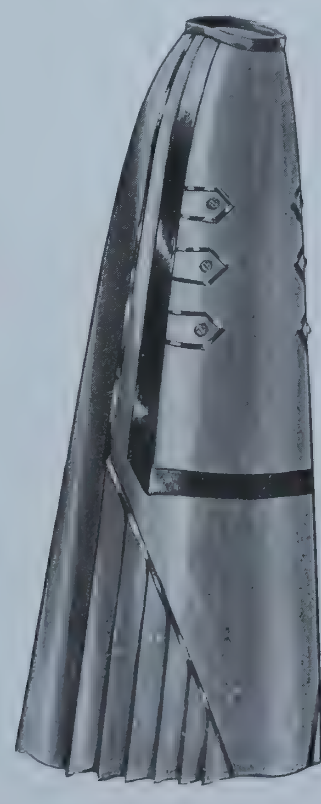
Le désir des fabricants de rendre plus commode, plus pratique le maniement des marchandises, pour en rendre la vente plus aisée aux débitants, a révolutionné leur méthode d'empaquetage; maintenant, plus de ces anciens empaquetages volumineux et encombrants; les marchandises sont envoyées dans des boites attrayantes, présentées sous des dehors agréables multiples et divers, suivant la nature du produit et même, si certains l'exigent, de par leur forme, ils sont enveloppés séparément.

Mais, la sollicitude du fabricant pour les intérêts du débitant, se manifeste d'une façon peut-être plus frappante encore par la variété des moyens qu'il emploie pour lui faciliter la vente: Il lui fournit tout un assortiment varié, lui assure un stock convenable de chaque modèle et dans chaque taille; par une publicité intelligente il attire l'attention du public sur ses produits de façon à provoquer de la demande chez les marchands qui les détiennent; il contribue de différentes manières à la composition des étalages de ses détaillants, leur fournissant des enseignes lumineuses, ainsi que toutes les indications nécessaires pour les annonces locales. Il les approvisionne de feuilles-réclames, de circulaires pour qu'ils puissent en faire une distribution constante;; il leur donne de multiples explications, leur fait la démonstration de certains outils nouveaux ou autres spécialités; il leur donne les moyens de faire des expositions fréquentes d'articles nouvellement créés, spécialement dans la ligne des articles de ménage; il envoie des acheteurs demander chez eux, tel ou tel article encore peu connu afin de provoquer une demande de ces nouveautés que les marchands-détaillants ne prennent qu'à regret parce que ces articles ne sont pas encore d'un vente courante.

Tels sont quelques-uns des moyens par lesquels les fabricants se donnent la peine d'encourager les détaillants à vendre leurs produits et à leur en faciliter l'écoulement. Le mouvement dans cet ordre d'idées s'accentue prodigieusement et on découvre journellement de nouveaux procédés ingénieux pour aider ainsi le commerce. Les fabricants ont droit à ce titre. à beaucoup de reconnaissance.



Jupe en tweed de fantaisie, devant uni, panneaux et plis sur les côtés.
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.



Jupe de genre en serge unie, garnie de braid militaire.
Modèle de la maison R.-D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Cette page d'Articles de Cou et de Garnitures de Manteaux de grand luxe pour Dames, reproduit tous les styles à la mode pour les ventes d'automne.



R. D. Fairbairn Co., Limited, 107 rue Simcoe, TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn. **Vice-présidents : F. J. Knight, W. C. Cliff.**

PARDESSUS D'AUTOMOBILE

L'étoffe représentée par notre gravure est une cheviotte de fantaisie pour pardessus. La longueur du manteau pour un homme de taille moyenne (5 pieds, 8 pouces), est de 47 pouces. Le dos est séparé dans le milieu par un pli creux que maintient une ceinture prenant sur les coutures des côtés et boutonnant à deux boutons. Le devant est croisé et agrémenté de deux plis creux allant des derniers boutons jusqu'en bas. Les épaules tombent naturellement, la poitrine monte haut. Le col rond est maintenu au cou par une agrafe; il mesure $2\frac{3}{4}$ pouces de tour. Les poches sont bordées.

Les mesures sont prises par-dessus le vêtement comme suit:

Mesure à l'aiselle .. .. $9\frac{1}{2}$ pouces
Longueur à la taille .. .. 17 "
Longueur totale .. .. 47 "
1ère mesure d'épaule .. .. $12\frac{3}{4}$ "
2ème mesure d'épaule .. .. 18 "
Mesure d'omoplate (y compris $1\frac{1}{2}$ pouce pour la confection) .. .. $13\frac{1}{4}$ "
Poitrine .. .. 39 "
Taille .. .. 35 "



Du point A, menez deux lignes à angle droits

De A à B, mesure à l'aiselle, plus $\frac{3}{8}$ pouce; de B à C, $\frac{3}{4}$ pouce; de A à D, longueur à la taille, plus $\frac{3}{4}$ pouce; de D à E, 6 pouces; de A à F, longueur totale; T est le milieu de la ligne A à B; de B à G, 1/3 de la mesure de poitrine, plus $\frac{1}{2}$ pouce; élevez des perpendiculaires à AF des points G, B, C, D, E et F.

De D à H, $\frac{1}{2}$ pouce; menez une ligne de T à H et de H menez une parallèle à DF, qui détermine le point I. De I à J, $1\frac{3}{4}$ pouce; de J à K, moitié du tour de poitrine; de K à L, $1\frac{1}{2}$ pouce; de L à M, $\frac{3}{4}$ pouce; le point N est le milieu de la ligne JK.

De N à P, $3\frac{1}{2}$ pouces; du point P élevez et abaissez la perpendiculaire à PB. De P à O, $\frac{1}{2}$ pouce; élevez la perpendiculaire du point O; le point R est le milieu de la ligne OI. De R à 12, $1\frac{1}{4}$ pouce; au point 12 élevez et abaissez la perpendiculaire à la ligne OB. Ceci détermine les points 20 et 17.

De 17 à 27, $\frac{5}{8}$ pouce, élevez et abaissez la perpendiculaire du point 27. De 12 à 1, 1 pouce.

De A à V, $6\frac{3}{8}$ pouces; de V à W, $1\frac{1}{2}$ pouce; tirez une ligne de A à W. De A à X, 1/6 du tour de poitrine. Elevez une perpendiculaire du point X pour déterminer Y. Tirez la ligne YZ et formez le dos. De Q à 2, $\frac{1}{2}$ de la taille. Le point 3 est le milieu de la ligne Q2. Le point 4 est le milieu de la ligne PL. Tirez la ligne 3-4 et prolongez-la pour déterminer le point 5

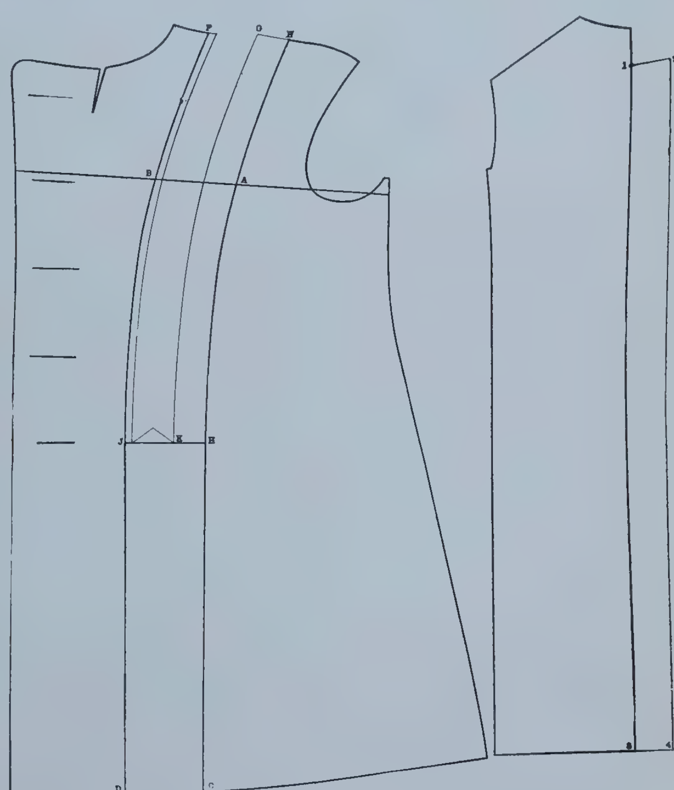
De A à Y et de P à 5. première mesure d'épaule, plus 1 pouce. Tirez la ligne 5-G; de 5 à 6, $\frac{3}{8}$ pouce de moins que de Y à Z. De 6 à 7, $\frac{1}{2}$ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; du point 5 élevez la perpendiculaire à la ligne 3-5.

De 5 à 8, 1/6 du tour de poitrine, plus $\frac{1}{4}$ pouce; tracez une courbe de 8 à M. De 8 à 9, 1/6, du tour de poitrine, plus $\frac{1}{4}$ pouce.

De 5 à 26, $\frac{1}{8}$ du tour de poitrine; tracez la ligne de 26-9 et formez la gorge. De M à U, $3\frac{3}{4}$ pouces, ainsi que de 2 à 11.

Abaissez une perpendiculaire du point 11 et formez le bord du devant, par la ligne U-24 en passant par 11. De 24 à 25, 1/5 pouce de moins que le 1/6 du tour de poitrine. Découpez un petit V au point 9.

De 17 à 18, 2 pouces; tirez la ligne 20-18 et prolongez-la jusqu'en bas pour former le côté du devant. De 20 à 21, même distance que de 20 à 23; formez le bas du devant.





Procédez alors de la façon suivante: Les points 9, M et 2 forment la ligne du milieu du devant. De 9 à 27, $5\frac{1}{2}$ pouces. Formez le bord du devant de 27 à 11 en passant par 10. De 9 à 28, même distance que de 9 à 27. De 9 à 4, même distance que de M à 10; de 2 à 29, même distance que de 2 à 11.

De 25 à 30, même distance que de 11 à 29. Tirez les lignes 28-4 et 29-30. Découpez cette partie du devant et tout en consultant la figure 2 ci-dessous, agissez comme suit: Ajoutez $2\frac{1}{2}$ pouces au milieu du dos ainsi que de 1 à 2 et de 3 à 4. Placez le devant sur une feuille de papier, marquez la ligne de poitrine; séparez de 5 pouces les deux parties du devant de C à D, de H à J et de A à B.

La ligne J-H est en face du dernier bouton. Ajoutez alors à la ligne BFJ, $\frac{3}{4}$ pouce pour l'arrondir et ajoutez également $1\frac{1}{4}$ pouce à la ligne EAH. Quand le devant est coupé, la ligne FBJ doit venir au-dessus de la ligne EAH, et un pli creux est formé par la ligne JH.

L'INDICATION DES PRIX AUX DEVANTURES.

Pour les magasins ordinaires, il n'y a qu'une façon d'expliquer l'absence de prix aux devantures: c'est la peur du marchand de les faire connaître.

Craint-il donc que cela devienne un épouvantail? Pourquoi? C'est priver son magasin du principal élément de vente, de l'effet le plus efficace. Il y a certaines lignes qui ne réclament pas cette indication; au contraire, ce serait un piêtre moyen pour attirer la clientèle. Ce sont les articles coûteux, tels que les vêtements riches, les fourrures somptueuses, etc. Il serait, par exemple, malencontreux d'indiquer le prix d'une robe de 150 ou 200 dollars; les amies de la personne qui en ferait l'acquisition sauraient toutes le coût de sa toilette.

Aussi bien, la haute classe considère le prix comme une chose secondaire, d'où l'inutilité dans les grands magasins de modes ou autres, de marquer les prix des articles exposés. Mais ces magasins ne sont pas la majorité.

Pour les articles ordinaires, le client, quelle que soit sa situation de fortune, est le plus souvent influencé par le prix; c'est le prix qui le décidera à acheter ou non. C'est plus particulièrement le cas pour les articles de ménage ou de cuisine; la femme d'intérieur qui est familiarisée avec ces objets, s'arrêtera à la devanture qui les expose et si le prix qui s'y trouve indiqué est avantageux, elle entrera dans le magasin pour acheter.

Si votre prix est régulier, pourquoi hésiter à le soumettre aux yeux des passants? Il est un fait certain, c'est que le commerçant qui expose ainsi ses prix, prouve par cela même qu'il n'a aucune crainte de la concurrence.

LA FEMME DU MARCHAND.

La femme du marchand doit être sa confidente, et celui qui dédaigne les conseils d'une bonne femme d'affaires, se prive volontairement d'une lumière.

On ne se doute pas combien est précieuse l'assistance d'une femme dans le commerce, et c'est le cas de rappeler le vieux dicton: "Deux têtes valent mieux qu'une." Qui donc plus que votre femme peut être intéressé à vous donner des conseils sur l'extension de votre magasin, sur les nouvelles lignes à vous adjoindre et les méthodes à adopter? Un tel appui ne saurait entraîner à la ruine, bien au contraire, il coopérera d'une façon certaine à l'édification du succès. Comment cela? De la façon suivante: Les femmes, de par leur rôle, connaissent plus particulièrement ce qui compose convenablement un intérieur, rien ne leur échappe, elles savent en régler justement les détails mieux que l'homme que sa fonction appelle la plupart du temps au dehors, et comme elles ont observé chez elles, mille indications dans la tenue et l'agencement de leur appartement, elles peuvent appliquer leur observation perspicace, au commerce de leur mari, en se tenant au courant de tout ce qui s'y passe. La femme du marchand doit se mêler aux relations de son mari et si elle a vraiment des capacités en affaires, elle y tiendra sa place et deviendra une force pour lui. Certaines ventes, certains marchés, d'une espèce plus délicate, ont souvent besoin du doigté léger d'une femme; elle donnera des indications, des avis aux commis, et ses conseils ne seront pas sans valeur. Dans les moments difficiles, son affectueuse sollicitude sera un précieux secours et déterminera les énergies nécessaires à la lutte. Par sa douceur elle déridera le front soucieux de son mari et saura lui donner du courage.

Bref, elle sera une véritable associée des bons et des mauvais jours, et par son influence modeste, contribuera au succès commun.

LA FAÇON D'ATTIRER LES AFFAIRES

Soyez optimiste — Tenez votre magasin avec soin — Occupez-vous de votre commerce — Servez-vous des annonces des fabricants.

La manière d'attirer les affaires est un des principaux problèmes de toute entreprise commerciale. Vous pouvez posséder un gros capital et être doué des plus précieuses qualités, si vous ne savez pas les orienter, ce sera finalement la faillite. On aime les gens optimistes, ceux qui échafaudent des rêves et qui avec de la force de volonté, du courage, de l'énergie, sans se laisser rebuter, essayent de les changer en réalité. Par contre, on déteste être en rapport avec des gens qui voient toujours tout en noir.

Il est désagréable, pour un voyageur de rencontrer en route de ces personnes qui se plaignent tout le temps et racontent des histoires lugubres: les affaires sont nulles, les récoltes manquent de pluie, les fermiers sont désolés parce qu'ils n'auront pas de beaux foins.

Placez-vous sur le pas de votre porte, et à tous ceux qui vous font des questions à ce sujet, répondez invariablement que les affaires marchent à merveille, que vous en êtes on ne peu plus satisfait; parlez de prospérité, c'est aller à sa rencontre que de l'évoquer. Imitez le voyageur de commerce, en est-il un qui soit plus optimiste? il vous rend visite gaiement comme s'il vous considérait déjà comme un client; imprégnez vous de sa bonne humeur et de sa mine réjouie. Dites-moi un peu, est-ce que vous lui remettriez des ordres s'il se lamentait et vous disait que les affaires sont nulles, que personne ne veut acheter parce que le temps est chaud et sec et que les récoltes souffrent de l'absence de pluie? Evidemment non, n'est-ce pas? Suivez l'exemple de votre banquier. Vous avez pu remarquer que maintenant, son bureau est bien en vue, sur le devant, tandis qu'il y a quelques années il était relégué à l'arrière-plan, fermé à double tour, et vous trembliez de frayeur quand vous aviez besoin de lui causer pour obtenir le renouvellement d'un billet. A présent c'est tout le contraire, il se fait un plaisir de se mettre à votre disposition, il vous rend visite amicalement à votre propre bureau, et s'intéresse vivement à vos affaires. C'est la méthode nouvelle et c'est ce qu'on peut appeler de la "vitalité", le l'"action". Intéressez-vous, passionnez-vous à tout ce qui peut contribuer au développement de votre ville; c'est là, le devoir de tout homme dans toute société. Vous serez pour quelque chose dans la prospérité de votre pays, et vous y trouverez votre bénéfice, car là où vous ne vendiez que pour un dollar précédemment, vous pourrez vendre jusqu'à deux dollars, trois dollars et même plus.

Prenez largement part à l'activité commerciale que provoque dans le pays l'immigration de milliers de personnes. Modernisez vos magasins, renouvelez vos marchandises, multipliez vos enseignes, afin que vos clients puissent vous trouver facilement sans être obligés de vous chercher. Rendez votre magasin intéressant, pour qu'il soit reconnu de loin. Faites de la réclame dans les journaux de votre ville afin que les étrangers qui arrivent dans votre localité ou dans votre pays apprennent par cette voie votre intention d'entrer en relations d'affaires avec eux. Quelques-uns d'entre vous, qui sont dans les affaires depuis plus de trente ans et sont imbus de la vieille méthode, penseront qu'il est inutile de faire de la réclame. Ce sont des routiniers. Que ceux qui ont cette conviction erronée, aillent voir les marchands qui dépensent de grosses sommes à faire des annonces et ils diront après, si ce n'est pas le produit qu'ils en retirent qui leur permet chaque année de faire de telles dépenses. Autres temps, autres moeurs! Nous sommes à l'époque de la publicité aussi bien qu'à celle des aéroplanes et nous devons nous soumettre à ses exigences.

Méthodes à Suivre

Vous n'atteindrez pas au succès, soyez-en certain, si vous n'avez pas une organisation méthodique.

Si votre affaire est trop minime pour pouvoir être organisée, vendez-là et faites l'acquisition d'une autre affaire plus importante. Le temps n'est plus, où un seul homme pouvait suffire à tenir une affaire et se considérer comme un véritable commerçant. Il est indispensable que vous vous déchargiez de vos occupations et conferiez votre autorité à d'autres, si vous voulez réussir dans toute l'acception du mot. Vous devez avoir l'oeil à ce qu'on n'achète ni trop, ni trop peu; le public ne vous trouvera pas d'excuses et désertera votre magasin si vous lui répondez trop souvent: "Nous manquons de tel article pour l'instant, mais nous en avons en commande". Que de fois avez-vous entendu cette réponse? Elle est diamétralement opposée au système actuel; il faut tout faire pour l'éviter. Vous ne voudriez pas continuer à traiter avec une maison dont les envois vous occasionneraient de perpétuels mécomptes et des déceptions continuelles. Par conséquent, si vous voulez vous attacher vos clients, il est indispensable de les servir rapidement et de ne pas leur donner cette piètre excuse de votre manque de marchandises. La promptitude est une qualité qui doit présider aux affaires; glissez rapidement sur la question de prix, mais insistez sur la célérité et sur la qualité. Un négociant ne doit pas avoir l'ambition d'être le marchand le moins cher de la ville, mais il doit chercher à se faire la réputation d'être le plus prompt à livrer et de détenir les meilleures qualités.

Gardez-vous de faire de la réclame en plein hiver pour les machines à fabriquer la crème à la glace et durant l'été pour les fourneaux; n'en faites pas non plus pour les articles de chasse en dehors des saisons où la chasse est ouverte, comme certains le font. Chaque article doit être annoncé dans sa saison propre. Voilà la vraie méthode.

Si vous suivez la méthode indiquée, cela vous permettra de rectifier vos prix et de vendre vos marchandises au cours du jour, à leur juste valeur, tout en proportionnant vos frais, en prenant pour base les ventes de la précédente année. Certains d'entre vous seront surpris d'apprendre que quelques marchands n'ont pas changé leurs prix depuis une période de plusieurs années, ni modifié le taux de leur bénéfice!

La Coopération

Les fabricants emploient chaque année des quantités de papier et d'encre pour aider les marchands à faire connaître leurs produits sur le marché. Des centaines de mille piastres sont payées aux artistes et aux imprimeurs pour en décrire les qualités et les représenter d'une façon avantageuse. Avez-vous su profiter de ces occasions de faire une réclame à bon compte ou bien avez-vous jeté au panier les prospectus qui vous étaient adressés et relégué d'un geste de mépris, derrière votre comptoir, les tableaux-réclames, comme on le fait trop souvent? Ne communiquez-vous pas à vos fabricants quelques-unes de vos idées capables de vous aider à séduire vos clients? Beaucoup d'entre eux ont un département spécial pour la réclame et ne demandent pas mieux que d'accueillir votre avis et de vous donner satisfaction. Dans les affaires, les fabricants comme les vendeurs, poursuivent le même but: gagner de l'argent pour se procurer le plus de plaisir possible, le plus de bien-être en dehors du travail, et ils éprouvent une réelle satisfaction quand les marchands répondent cordialement à leurs efforts et les secondent de leur mieux.

LE BON PATRON. — LE MAUVAIS PATRON.

Quand l'an dernier je revins d'Europe, après une absence de plusieurs années, je voulus aller serrer la main aux deux fils d'un de mes bons amis. Je n'avais pas oublié que, presqu'à la veille de mon départ, Jean et François Garnier avaient entrepris le même commerce, chacun d'eux à son propre compte.

Je trouvai Jean installé dans un superbe magasin qui, par l'activité et le nombre de son personnel, ressemblait à une ruche d'abeilles; François, au contraire, dirigeait, dans un très modeste local, deux commis à l'air renfrogné.

Surpris de cette différence, car je savais que les deux frères avaient commencé les affaires à la même époque et avec un capital égal que leur père leur avait laissé par testament; d'autant plus surpris, que le quartier choisi par François me paraissait plus favorable que celui de son frère, je pris discrètement des informations, et les renseignements que j'obtins me donnèrent l'explication du mystère.

Les employés de Jean ne se seraient pas jetés au feu pour lui, car cette manière de parler si souvent employée au temps jadis est bien tombée en désuétude à notre époque de positivisme. On ne trouve plus guère de gens disposés à se jeter dans les flammes pour leur prochain. Même dans les Indes où les femmes se rendaient avec résignation au bûcher, quand leur seigneur et maître avait rendu l'âme, elles se refusent aujourd'hui avec obstination à ce suprême, mais inutile témoignage de tendresse. Les employés de Jean vouaient à leur maître un attachement moins théâtral, mais plus efficace: ils considéraient ses intérêts comme les leurs et les défendaient avec âpreté. Rien ne leur coûtait pour lui faire plaisir. Ceux de François, au contraire, regardaient leur patron comme un tyran et le craignaient, mais ne l'aimaient point.

Jean choisissait ses employés avec le plus grand soin; il ne les obligeait pas à se lever au chant du coq pour les garder à ne rien faire jusqu'au moment des affaires, mais il exigeait d'eux avec fermeté qu'ils fussent arrivés ponctuellement aux heures raisonnables qu'il leur avait fixées. Il savait pardonner les fautes vénielles dues à leur inexpérience ou à la légèreté de leur âge; mais il se montrait inexorable aux caractères incorrigibles.

L'on me raconta de lui le trait suivant. S'étant un jour aperçu qu'un de ses commis le volait, il le fit comparaître devant lui. Après avoir d'abord énergiquement nié, le malheureux jeune homme, poussé dans ses derniers retranchements, finit par avouer sa faute. Son patron, calme et maître de lui, exposa froidement au coupable les conséquences de son acte: il lui montra toute la bassesse du vol, et les chutes dans lesquelles tombera successivement un jeune homme qui aura succombé une première fois; il fit appel à son bon coeur et à ses bons sentiments, et lui déclara que, pour cette fois, il consentait à ne pas briser son avenir et à ne pas jeter le déshonneur sur sa famille. Il ne le livrerait donc pas à la justice, comme d'autres le feraient à sa place; il le garderait même avec lui, mais l'avertissait qu'en cas de récidive, il n'aurait aucune pitié pour lui.

Le malheureux allait se retirer tout confus, quand son patron le rappela, et lui demanda quels avaient été les mobiles de son acte: "Le besoin," répondit-il. Le pauvre hère ne gagnait en effet que $36 par mois, et il était marié. Son patron réfléchit un instant: "Eh! bien, dit-il, pour que vous n'ayez aucune excuse, si jamais vous retombez dans le crime, je porte vos appointements à $50 par mois. Mais songez que je vous surveillerai de près, et malheur à vous si vous trompez ma confiance."

La leçon porta, et le jeune employé devint un très honnête homme, et le plus consciencieux des employés.

Jean Garnier sévère, mais juste, donnait à ses surbordonnés l'exemple de la fidélité au devoir. Chaque matin il venait s'asseoir à son bureau à la même heure que son comptable. C'est à peine s'il s'accordait chaque année une semaine de vacances.

Mais, s'il était sévère pour ses employés, d'un autre côté il se montrait pour eux, dans la vie privée, un véritable père de famille. Il s'intéressait à leur sort, à leurs affaires personnelles, leur donnait de bons conseils, connaissait les prénoms de leurs enfants, qu'il encourageait et plaçait à l'occasion.

Dans ses relations avec le public, il recevait avec la même aménité clients et fournisseurs; d'une huheur toujours égale, il ne renvoyait personne grossièrement. Il répondait dans un délai raisonnable à toutes les lettres qu'il recevait, et quand il avait donné un rendez-vous d'affaires, il y arrivait à l'heure fixée, et surtout se gardait bien d'y manquer.

François, au contraire, traitait ses commis comme des mercenaires; il aurait cru déroger si une seule fois il avait causé familièrement avec eux. Il arrivait à son bureau tantôt à une heure, tantôt à une autre, de sorte que souvent un client, fatigué de l'attendre, partait et ne revenait plus. A tout bout de champ il s'absentait, tantôt pour passer quelques jours à la pêche ou à la chasse, tantôt pour se promener à New-York ou ailleurs.

Entrait-il dans son magasin? Les commis guettaient ses premières paroles pour voir s'il s'était levé de bonne ou de mauvaise humeur. Ils savaient que, dans ce dernier cas, c'était la bourrasque pour toute la journée: alors, avec ou sans raison, c'étaient des reproches amers, des paroles grossières qui tombaient comme la grêle. Convaincus que leur zèle serait aussi mal récompensé que l'indifférence et la paresse, ils ne prenaient aucun goût à leurs occupations. Dans ces occasions, un commis-voyageur entrait-il pour faire ses offres de services, il était reçu comme un chien dans un jeu de quilles, et bien entendu, en revanche il ne se gênait pas pour répandre partout sa mauvaise impression sur le caractère de François.

Mais ce qui fait toujours le plus de tort à François Garnier, c'est sa manière de traiter avec les banques. Il lui arrive maintes fois de signer un chèque alors qu'il n'a pas de fonds à la banque, et d'aller ensuite en déposer le montant, ce qui est à moitié mal. Ce qui est plus grave, c'est qu'il signe parfois des chèques qui sont refusés. Voyons le tort que cette manière d'agir cause à une maison de commerce.

François donne un chèque à Grenier Frères: sa signature n'est pas honorée. Grenier Frères téléphonent à François, qui s'empresse de se mettre en règle. Mais il n'en est pas moins vrai que vingt personnes peut-être savent qu'il n'avait pas assez de fonds à lui pour le paiement de $100 ou de $200; les chefs de la maison Grenier Frères, leur comptable, leur assistant-comptable, peut-être aussi le jeune homme qui avait présenté la signature à la banque; les quelques employés et le gérant de la banque avec laquelle Grenier Frères font affaires; enfin, le même nombre d'employés de la banque sur laquelle François a tiré son chèque.

Rien n'attaque autant le crédit d'une maison. Qu'ensuite, à un moment donné, François ait besoin d'escompte, le gérant de la banque qui expose sa requête au bureau de direction est obligé d'avouer que parfois François a payé des effets, mais non sans tiraillements, et sa demande est repetée. Un commerçant devrait toujours, pour ne pas être pris au dépourvu, conserver dans sa banque une réserve proportionnée à son taux d'escompte. Ainsi, par exemple, s'il a $10,000 d'escompte, sa réserve devrait toujours se maintenir à 400 ou 500 dollars.

W.G.R.

Vendez ces Chemises Mi-Régates Et Augmentez le Prestige de votre magasin!

AVEC ces élégantes chemises Mi-Régates en stock, il vous sera facile d'entreprendre et de continuer de meilleures transactions qu'avec n'importe quelle autre ligne.

Les Chemises Mi-Régates sont désignées pour combler tous les désirs des clients difficiles. Assez empesées jusqu'au milieu de la longueur de poitrine pour donner une apparence élégante, mais avec suffisamment de légèreté pour assurer un confort parfait, ces chemises sont tout aussi confortables et beaucoup plus habillées que toute chemise à devant souple.

Notre stock est en mesure de remplir soigneusement vos commandes de renouvellement.

The Williams, Greene & Rome Co., Limited.

BERLIN, ONTARIO

Manufactures à

BERLIN ET HANOVER, ONT.

TRADE W.G.R. MARK

QUELQUES CAUSES DE SUCCES.

Le succès auquel atteignent souvent les commerçants-détaillants provient du respect qu'ils ont de certains principes fondamentaux dans leurs relations avec les clients.

Vous voyez une masse de commerçants se demander comment certains magasins ont pu arriver à une telle prospérité et tenir constamment le premier rang ; leur étonnement s'exprime par cette question : "Mais, comment donc ont-ils fait ?" En d'autres termes, quelles méthodes ont-ils adoptées pour atteindre un si haut échelon ?

Sans entrer dans le détail du sujet, nous pouvons indiquer brièvement trois ou quatre principes qui ont guidé ces magasins, principes qui se trouvent en quelque sorte en marge de leur ligne de conduite et qui, bien que paraissant secondaires, leur sont un précieux concours. Ces principes témoignent de la part des propriétaires de ces magasins d'une profonde connaissance de la nature humaine et leur fine observation leur prouve, que ce qui paraît à certains détaillants, une bagatelle, est souvent un facteur important pour gagner la confiance du public.

Prenez, par exemple, la question des retours faits par les clients et qui fréquemment, leur sont une source de vexation. Le marchand, au lieu de faire paraître un mécontentement de mauvais aloi et de s'acharner à vouloir faire accepter la marchandise retournée, s'incline devant le refus du client et cherche à l'expliquer. Il ne s'arrête pas à la contrariété qu'il peut ressentir de constater qu'une vente qu'il croyait faite, ne l'est pas du tout et que peut-être même si l'article est détérioré, cela deviendra une perte; non. Son observation va au delà de ce simple fait et tente d'en tirer une leçon. Il s'informe auprès du client de ce qui a motivé son mécontentement et, pour ne pas le perdre, lui offre une compensation. Ensuite, partant de ce fait, que si un client a été mécontent de tels articles pour telles raisons, d'autres peuvent le devenir par la suite, il prend les dispositions nécessaires pour supprimer l'article incriminé et prévenir de nouvelles réclamations à son sujet. En un mot, tous ses efforts tendent à ne livrer que des marchandises irréprochables et c'est pourquoi, dans ses achats, il s'inspire toujours de cette devise: "La qualité avant le prix."

De même, dans le choix des aides qu'il s'adjoint, il ne prend pas ceux qui lui semblent le moins coûteux, mais sont incompétents; son choix s'arrête à ceux le mieux payés, mais qui sont aussi les plus capables. Il diminue ainsi les risques d'avoir de ces commis écervelés qui donnent au client une idée exagérée des mérites et de la valeur des articles.

De plus, tandis qu'un négociant mesquin désapprouve le commis vendeur, qui, ayant épuisé tous se efforts à vendre un article ne répondant pas exactement au besoin du client, lui indique gracieusement le magasin où il trouvera cet article spécial, le véritable négociant, engagera au contraire ses commis à donner, le cas échéant, cette indication, avec empressement; c'est obliger un client et il s'en souviendra. Comment, d'ailleurs, un patron peut-il demander à ses commis d'être sincères avec lui, s'il leur apprend à dire qu'ils ignorent une chose, lorsqu'ils la savent parfaitement.

La perfection n'est pas de ce monde, et il est bien certain que, malgré toutes ces précautions, le marchand capable ne pourra cependant éviter de perdre par hasard quelques clients. Mais, en général, dans son établissement, où la considération et la courtoisie sont de règle, si un client fidèle éprouve, une fois, un mécompte ou est mal servi par un commis, il n'en gardera pas rigueur à la maison, car il sait qu'elle fait tout pour éviter de pareilles choses.

Si un marchand-détaillant applique avec une compréhension intelligente ces principes à son magasin, il verra s'accroître ses affaires d'une façon constante et durable, ses progrès seront sûrs, quoique peut-être moins bruyants que ceux de quelques-uns de ses concurrents.

UNE LOI TENDANT A PERMETTRE D'ACQUITTER LES CHEQUES REFUSES POUR INSUFFISANCE DE FONDS.

Les associations de détaillants dont les membres ont maints ennuis occasionnés par les chèques impayés, devraient bien se procurer la copie de la loi en vigueur dans l'état de Virginie à ce sujet, et en prendre les statuts comme base de leur propre règle de conduite.

A différentes reprises, des efforts ont été tentés pour diminuer les pertes dues à l'acceptation de chèques en paiement, et dont certains revenaient de la banque impayés.

Beaucoup de ces pertes et de ces désagréments sont dûs à ce fait, que, s'il est aisé de prouver la mauvaise foi d'un client qui, pour payer comptant une marchandise, remet un chèque sur une banque où il n'a pas de fonds, par contre, il est difficile de prouver l'intention frauduleuse d'un client qui, pour payer à terme, tire un chèque sur une banque où il a un compte inférieur, au moment de l'achat, à son montant.

Certains Etats ont promulgué des lois pour faciliter les poursuites contre ceux qui sont coupables de fraudes. Dans l'Etat de Virginie notamment. Les hommes chargés dans les établissements de certaines villes de s'occuper du crédit, ont établi une loi qui réduit considérablement les mauvais chèques. Une des caractéristiques saillantes de cette loi de Virginie, est d'établir immédiatement si, oui ou non, l'intention de fraude, dans le cas d'un chèque impayé, est évidente.

Pour protéger le tireur honnête d'un chèque, qui n'a pas eu l'intention de tromper, la loi lui donne, par un avis préalable, le moyen d'acquitter le montant de ce chèque, et ce n'est que si cet appel n'a pas d'écho et si le tireur ne fait pas ce qu'il peut pour payer, qu'il sera poursuivi aux termes mêmes des statuts.

Depuis cette nouvelle loi, dans l'Etat de Virginie, il est établi que la majeure partie des chèques retournés avec la mention "fonds insuffisants" sont couverts dès le premier avis. Quant aux rares tireurs qui ne s'exécutent pas, ils sont poursuivis rapidement et avec succès.

LA RECLAME NE DOIT PAS CONTRAINDRE LE COMMERÇANT.

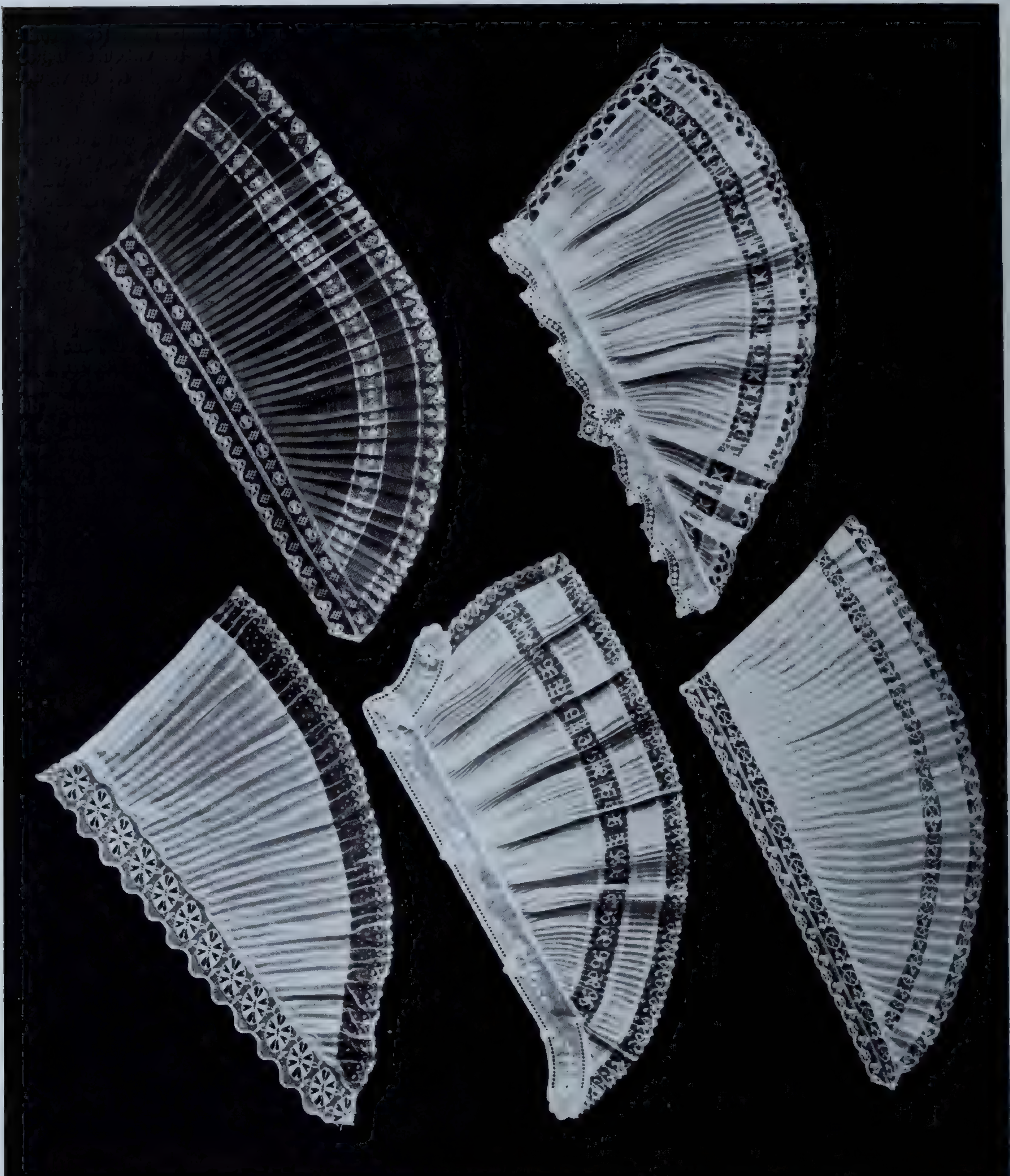
Le chef d'une des plus grosses agences de publicité du Canada faisait remarquer récemment que 80 pour cent des ventes étaient amenées par la marchandise elle-même et 20 pour cent par les annonces. Le fabricant qui se sert constamment de la réclame peut confirmer la justesse de cette proportion.

La réclame, 9 fois sur 10, n'a pas pour but de "forcer la demande"; son objet est d'établir un courant de vente, et d'entretenir un débit suffisant.

Les solliciteurs d'agences sont trop portés à faire miroiter aux yeux du négociant le nombre incroyable de demandes que lui attirera tel article, ce n'est là qu'un procédé pour décider le négociant à en garnir son magasin; il n'en est pas dupe et le résultat d'une pareille tactique n'est pas brillant. Le fabricant qui agit de la sorte sera fort désappointé, lorsque ses agents lui rapporteront que le commerçant semble se soucier fort peu qu'il ait dépensé un millier ou un million de dollars pour faire connaître son article.

Celui qui fait de la réclame et parle de contraindre le commerçant à faire ceci ou cela, connaît bien peu la nature humaine et, à coup sûr, ne comprend rien au but de la réclame s'il préconise une telle manière d'agir. Il n'y a que très peu de privilégiés qui puissent se permettre de dicter leur volonté aux détaillants: ce sont ceux dont les produits sont universellement connus. Encore serait-il intéressant de savoir ce qu'il leur en a coûté pour arriver à ce résultat et les millions qu'ils ont dû jeter dans le gouffre de la publicité pour se permettre cette attitude.

Quelques nouvelles lignes de la Maison Sanderson



Nouveautes pour Noël en Jabots, Ruches, Voilettes, Mouchoirs, de styles un peu avancés.

509 - $2.25 520 - $7.50 512 - $3.00 521 - $6.00 507 - $4.00

Sanderson's Limited, = 66 = 68 rue Wellington Ouest, Toronto, Canada

LA SCIENCE DES AFFAIRES

Nous vivons actuellement dans une ère de science. La science est à la base du commerce. C'est grâce à elle qu'a été inventée toute la machinerie qui fait marcher les affaires; grâce à la science on peut parcourir de longues distances dans un espace de temps très court. La science a remplacé par la vapeur et l'électricité les anciens moyens de locomotion.

Notre siècle est le plus grand siècle de l'histoire du monde, au point de vue des résultats obtenus par la science. Nous ne sommes qu'au début de la grande évolution de l'homme, qui arrache ses secrets à la Nature et apprend à vivre en harmonie avec les lois naturelles. Un grand avenir s'ouvre devant nous à mesure que nous pénétrons plus avant dans la science qui nous montre le chemin.

Mais qu'est-ce que la science? Certains hommes d'affaires semblent penser que ce mot n'appartient qu'aux professeurs des collèges; mais Spencer donne une très simple définition du mot science: "C'est, dit-il, une connaissance organisée." C'est l'expérience systématisée, réduite à une loi naturelle. Prenez les faits, les vérités, les principes de toute branche donnée de la pensée, de l'activité, organisez-les, classifiez-les, et vous avez une science.

L'homme d'affaires, de nos jours, devient un homme de science. La science des affaires est le sujet le plus fascinant qui existe, parce qu'il comporte la science de la formation de soi-même, de l'établissement des affaires, de la construction des villes et du développement d'une nation. Voyons quels sont les principes fondamentaux sur lesquels repose la construction d'une ville.

D'abord pourquoi de si nombreuses personnes sont-elles réunies dans une communauté? Nous pouvons le savoir en voyant ce qu'elles font. Ces personnes sont engagées dans les affaires, dans la fabrication ou la distribution des marchandises, dans l'administration municipale; elles se livrent à l'enseignement, elles ont une profession libérale, etc. Mas la majorité est dans les affaires et ceux qui ont d'autres occupations dépendent des premiers.

La production ou la manufacture a fait des progrès énormes dans les quelques dernières années. L'application scientifique de la machinerie et le système ont produit une telle évolution qu'il ne s'agit plus de la quantité, de la qualité et du prix des marchandises produites; le problème est celui de leur distribution sur une base profitable et en quantités suffisantes. Il est vrai que le problème de la main-d'oeuvre est très important dans cette partie des affaires; mais on arrive rapidement à sa solution. C'est une question d'éducation que nous traiterons plus tard.

Quand on examine la question de la distribution, on y trouve deux classes principales — ceux qui recherchent les affaires et ceux qui les attendent venir. Parmi les premiers sont le marchand en gros, l'homme aux spécialités et le producteur. Ils emploient des hommes pour parcourir le pays à la recherche de clients pour leurs produits. Le but de ces hommes est d'augmenter constamment le volume des affaires profitables, d'agrandir sans cesse leur champ d'action et d'apporter à la compagnie et à la ville qu'ils représentent leur part raisonnable du commerce.

La science de la vente.

Le succès de la ville dépend d'abord du succès de ses maisons d'affaires. Le succès de ces dernières dépend de leur organisation, dont la base est le département des ventes.

Nous voyons donc que le développement de la ville dépend, après tout, de l'art du vendeur, et il est grand temps que les hommes d'affaires se rendent compte de la nécessité absolue de jeter les lumières de la science sur cette importante question.

La nécessité, la mère de l'invention, a voulu que des connaissances universelles sur ce sujet fussent réunies, classifiées, arrangées, systématisées, réduites à une science.

La science de la vente étant organisée, voyons ce que nous révèle cette science. J'espère que tout le monde comprendra que le succès n'est pas dû à la chance, mais est le résultat naturel d'une vie en harmonie avec les lois naturelles, que chacun peut apprendre et appliquer, s'il le veut.

L'établissement des affaires.

Le succès d'une maison de commerce dépend du volume d'affaires profitables qu'elle s'assure, lequel dépend, à son tour, de la confiance que la maison inspire au public acheteur, d'abord dans son administration, puis dans ess marchandises et enfin dans ses employés. Tout employé venant en contact avec un client a une occasion de fortifier ou de détruire cette confiance.

Cela est particulièrement vrai de ceux qui s'occupent directement de la vente. Le succès du vendeur dépend d'abord de son aptitude à créer et à maintenir la confiance; celle-ci est inspirée par la personnalité du vendeur, et cette personnalité dépend des facultés mentales et des qualités de l'individu. Le caractère de l'homme se développe comme ses facultés et ses qualités.

La santé est le résultat du développement physique de l'homme travaillant en harmonie avec ses qualités mentales. Le résultat naturel du développement du corps et des facultés mentales, est la force de persuasion qui induit le public à acheter ce que le vendeur lui offre à profit. Cette force de persuasion est représentée par la voix, le geste, etc., et inspire et maintient la confianee; comme résultat, le vendeur s'assure la clientèle la plus profitable. Suivant la manière dont ces qualités sont développées chez un homme, celui-ci est qualifié pour la vente, l'administration ou la direction.

La science nous révèle que quatre facteurs figurent dans chaque transaction: le vendeur, le client, les marchandises à vendre, la conclusion de la transaction, c'est-à-dire la vente elle-même.

Les vrais vendeurs ne sont pas simplement ceux qui voyagent ou qui restent derrière un comptoir; le personnel tout entier de la maison de commerce, à partir du président jusqu'à l'employé le moins payé, fait partie de l'organisation composite de la vente. Le travail de chacun influe sur la partie très importante des affaires qu'est le profit. Par conséquent, plus l'organisation est efficace et le travail fait en harmonie, plus le succès de la maison de commerce est sûr; de là, nécessité de développer le caractère et la santé.

Le client.

L'homme d'affaires doit apprendre à mieux comprendre la nature humaine. Il doit étudier avec soin les divers genres d'indivudus, leur tempérament, leurs habitudes, afin de les comprendre et de mieux agir en harmonie avec la loi de non-résistance.

Regardez cette Sensationnelle

TOQUE

TRICOTÉE

S'il est un modèle qui sort de l'ordinaire, c'est certainement

LA TOQUE



de la marque enrégistrée

BEAVER.

Elle est faite en toutes les couleurs, de toutes les formes populaires. Notre prix modéré vous permet de la vendre avec grand bénéfice.

Nous sommes à même d'exécuter les commandes rapidement.

ESSAYEZ-NOUS.

R. M. Ballantyne, Limited

STRATFORD, - - ONTARIO.

Représentants à Montréal:

Messrs J. E. PATTE et A. MALO,

Chambre 38, 204 rue St-Jacques.

Tél., Main 7343.

Les Gants de Peau

DE PEWNY

donneront un nouvel essor à votre rayon de gants.

Ecrivez pour nous demander des échantillons de nos gants de peau fine pour dames à $9.00 et $11.50.

Ce sont certainement les meilleurs articles que puisse offrir une maison du Canada.

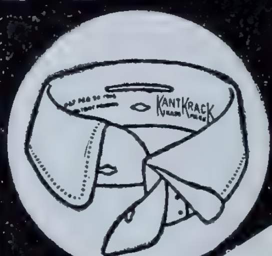
Greenshields Limited

MONTRÉAL.

KANTKRACK

COATED LINEN

COLLARS



Au Marchand,—
Soutenez le Manufacturier qui vous soutient—particulièrement quand il peut fournir de **meilleures** marchandises.

LES FAUX-COLS KANTKRACK

sont vendus au *même prix à* tous les marchands.
Ils sont vendus au *même prix par* tous les marchands.
Aucun d'eux ne peut acheter les Faux-Cols KANTKRACK à meilleur marché que vous—que l'achat soit fait d'une seule douzaine ou par lots de mille douzaines. — Aucun marchand ne peut **vendre** les Faux-Cols KANTKRACK au rabais.

Vendez les Faux-Cols KANTKRACK et vous satisferez votre clientèle.

Faits au Canada par

Parsons & Parsons Canadian Company
HAMILTON, Ontario.

Envoyez vos ordres dès maintenant.

Agent pour la Province de Québec :

J. R. DWANE, 329 St-Jacques, MONTREAL.

117

De fortes sommes d'argent sont perdues chaque jour par l'incapacité d'hommes engagés dans les affaires à adapter leurs facultés à celles du public. La science indique les moyens de mieux étudier les gens.

Les marchandises.

La science a révélé la nécessité de connaître plus exactement les marchandises offertes en vente. Le vendeur doit pouvoir analyser ses marchandises afin de découvrir les qualités qui peuvent aider à leur vente; les disséquer mentalement, trouver toutes les particularités qui peuvent faire impression sur l'esprit du client; il faut alors qu'il étudie la manière d'expliquer ces particularités logiquement et avec conviction. Le monde est fatigué de n'entendre que des phrases creuses n'ayant trait qu'aux prix; il demande qu'on lui cite des faits intéressants sur les marchandises, il s'appuie pour cela sur le principe qu'un peu de logique vaut mieux que des quantités de paroles.

Le vendeur devrait être un conseiller expert et connaître ses marchandises assez à fond pour faire comprendre au client qu'il a tout intérêt à faire un achat.

La vente.

La science révèle que la vente est une chose purement mentale, que c'est le résultat d'une opération de l'esprit, que l'esprit du client doit passer par quatre stages avant qu'un achat soit fait.

Le premier stage est l'attention. Le client doit être attiré vers l'article à vendre. Il doit ensuite s'y intéresser, puis le désirer et enfin se résoudre à l'acheter. La valeur du vendeur dépend entièrement de son aptitude à créer ces quatre phases dans l'esprit du client. Certains hommes d'affaires reconnaissent ce fait et sont à même de créer avec succès ces conditions mentales dans un grand nombre de cas.

L'esprit de l'homme travaille entièrement suivant les lois naturelles, et la connaissance de la manière dont il fonctionne permet au vendeur d'opérer une vente. De plus, il faut satisfaire les clients afin qu'ils forment l'anneau d'une chaine sans fin composée d'autres clients satisfaits. Le vendeur doit donc être bon pour les affaires en général, afin de rendre les plus grands services chaque fois que l'occasion se présente de consulter, de suggérer et d'aider.

Le vendeur et l'homme d'affaires qui réussissent sont ceux qui connaissent à fond l'art de vendre et les divers départements d'un commerce, tels que la publicité, l'achat, le coût, les systèmes d'affaires, l'étalage de la marchandise, etc. Des milliers d'hommes dans toutes les branches des affaires, étudient aujourd'hui ces choses à un point de vue scientifique; il en résulte que leur commerce augmente énormément.

La publicité est l'art de vendre par les méthodes écrites. C'est ce qui active les affaires, comme le feu mis sous une chaudière active la production de la vapeur. Une allumette ne produit pas de vapeur, il faut un feu ardent. De même la publicité doit être abondante. Aujourd'hui, on est prêt à reconnaître l'art du vendeur comme une profession, mais cet art doit être étudié comme une science et sa connaissance appliquée d'une manière professionnelle.

Le succès de l'homme par ses propres moyens.

Le succès en affaires dépend de l'aptitude de l'homme à réussir par ses propres moyens.

Avez-vous jamais essayé de mesurer votre propre valeur? Vous pouvez le faire, et voici comment. Plus un employé a besoin d'être surveillé, moins grande est sa valeur. La surveillance est rendue nécessaire par les erreurs des employés. Si chaque employé faisait ce qu'il doit faire, et se ce qu'il fait était bien fait, la surveillance serait inutile, la valeur de l'employé serait tout ce qu'elle peut être.

Voyons d'où proviennent les erreurs: on peut les attribuer toutes aux défauts qui existent en nous. Le remède consiste à éliminer ces défauts pour les remplacer par des qualités.

Expliquons-nous. Dans toute nature, il y a deux forces, l'une positive, l'autre négative; par exemple, la lumière qui est positive; l'obscurité qui est négative; la chaleur qui est ositive, le froid, qui est négatif. Ces deux forces existent dans la nature humaine, tant au point de vue physique qu'au point de vue intellectuel.

La santé est une force positive, la maladie est une puissance négative. La force est une quantité positive, la faiblesse est une quantité négative. Le travail est une quantité positive, la paresse est une quantité négative. Les quantités négatives au point de vue physique sont grandement responsables des erreurs que nous commettons. Les hommes d'affaires ne sont pas assez bien doués physiquement. Ils ont besoin d'éliminer les quantités négatives qui existent en eux en développant leurs quantités physiques positives.

Les affaires ne sont pas un jeu. C'est un champ de bataille qui exige que l'homme se comporte bien, vive bien et pense bien.

Les hommes de science nous disent qu'en moyenne l'homme et la femme ne développent qu'un quart de leur capacité physique réelle. Augmentez leurs forces physiques et vous augmenterez leur énergie vitale nécessaire pour obtenir le succès.

L'esprit est divisé en trois compartiments: celui de la pensée ou de l'intelligence, celui du sentiment ou de l'émotion, et celui de l'action ou de la force de volonté.

L'intelligence.

En considérant le compartiment de la pensée ou de l'intelligence, nous voyons que l'observation est la première chose exigée. La faculté d'observation est la base de toute pensée et le produit des cinq sens physiques—toucher, ouïe goût, vue, odorat. Toute pensée émane de ces cinq sens. Ce sont les messagers qui communiquent à l'esprit toutes les sensations, toutes les connaissances. Il est donc nécessaire de les entretenir, de les dresser et de les rendre sensibles de manière que l'esprit emmagasine toutes les connaissances qui seront utiles plus tard. La mémoire est une quantité positive. Elle recueille les impressions pour un usage futur. Le manque de mémoire est la quantité négative qui lui est opposée.

Que d'erreurs on peut lui attribuer! Les hommes d'affaires ont besoin d'exercer leur mémoire.

La raison et le jugement sont des quantités positives.

L'homme doit apprendre à penser plus clairement aux relations qui existent de cause à effet et d'effet à cause et à exercer son jugement.

L'imagination est une quantité positive. Le manque d'imagination est une quantité négative.

L'imagination est une faculté créatrice; elle donne des idées, elle crée un idéal. Sans imagination, pas d'espoir, pas d'entrain au travail. Plus l'imagination est développée, plus on voit le succès futur.

Le sentiment.

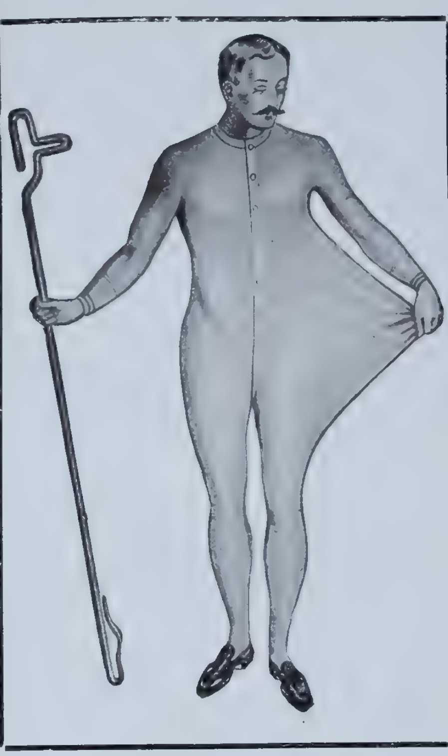
La foi est une quantité positive. La quantité négative qui lui est opposée est le doute. Le doute a causé plus d'insuccès que toutes les armées du monde n'ont tué d'hommes.

Nous avons du courage et de la crainte, de l'amour et de la haine. Nous avons de l'ambition et de l'apathie, de la loyauté et de la déloyauté.

Combien puissant est un homme qui a de la confiance, de l'ambition, de l'enthousiasme, du courage, de l'amour et de la loyauté. Il répand autour de lui une force magnétique qui le fait réussir. C'est un optimiste, un homme qui voit tout sous de belles couleurs. Quelque intelligent, quelque fort que soit un homme, s'il est rempli de doutes, s'il est déloyal, apathique, haï-

ELLIS

POUR HOMMES ET POUR DAMES.



Conserve sa forme.

Les Sous-vêtements Ellis tricotés à l'aiguille à ressort.

se classent à part d'eux-mêmes. Le marchand qui les vend, fournit une marchandise de haute qualité.

Les sous-vêtements Ellis sont les plus confortables jamais confectionnés. Ils assurent la meilleure clientèle.

Leur tissu s'adapte tout particulièrement aux combinaisons ajustées, également très avantageux pour chemises et caleçons d'hommes et pour tous modèles de sous-vêtements pour dames.

Voyez nos articles spéciaux en complets " Closed Crotch Union." —Le vêtement parfait tant pour le confort que pour l'ajustage.

Une nouvelle collection complète d'échantillons pour le Printemps 1912 est dès maintenant entre les mains de nos représentants.

Ellis Underwear Co., Hamilton, Can.

AGENTS DES VENTES:

Provinces Maritimes—J. A' MURRAY, Sussex: N.B. Montréal et Province de Québec — E. O. BARRETTE & CO., Montréal. Ontario — THE EDWARD BURNS CO., Toronto, Ont

---

Fleurs et Feuilles Artificielles.

SPECIALITE:

Fleurs et feuilles en étoffe et en papier pour bouquets, festivités, décoration générale, couronnes, etc.

DERNIERES NOUVEAUTÉS

Bouquets de fiançailles, fruits, guirlandes, tiges, décorations murales, fantaisies à suspendre, jardinières, décorations de tables, paniers, arbustes et buissons en miniature, plantes décoratives, pots en fleurs aromatiques, vases, paniers pour mariages : matériaux pour la confection de couronnes, fleurs sèches, herbes, plantes naturelles conservées, palmes, feuillages en papier, etc.

Plumes pour garnir les chapeaux :—Plumes d'autruche, héron, fantaisies, ailes, pompons, etc., etc.

F. W. H. Hegewald, Dresde,

ALLEMAGNE.

Exportation vers tous les pays.

SOUS-VETEMENTS

MARQUE "HEALTH"

NOTRE stock est maintenant au complet dans toutes les lignes d'Automne et toutes les pesanteurs pour Femmes et Enfants.

Nous avons aussi un stock complet de Corps pour Femmes, avec manches courtes et sans manches, dans les pesanteurs moyennes, à tous les prix.

Greenshields Limited

MONTREAL.

neux, méfiez-vous de lui. Ne voyez-vous pas d'où proviennent les erreurs? Ne voyez-vous pas combien il est important de les éliminer?

La force de volonté.

Au point de vue de la force de volonté, il y a la décision et l'indécision, l'initiative et l'indifférence, la persévérance et l'esprit vacillant.

Les hommes de science nous disent qu'un quart seulement des moyens physiques sont mis à contribution; mais ils nous disent aussi que 10 pour cent de la force intellectuelle de l'homme est mise en usage. De même que les muscles du corps peuvent être développés par des exercices physiques de même les cellules intellectuelles peuvent être multipliées et développées par un exercice mental grâce à l'application de la loi de la suggestion. L'homme qui exerce son corps acquiert de l'endurance. Celui qui exerce ses sensations développe sa force de volonté.

Le succès.

Le succès veut dire santé, longue vie, argent et honneur, ce qui est égal au bonheur. Comment y arrive-t-on? Simplement par l'instruction, par le développement des facultés du corps et de l'esprit.

Montrez-moi un homme capable, de confiance, d'action et endurant, et je vous montrerai un homme qui réussira partout. S'il doit être un vendeur, il saura comment faire pour connaître à fond ses marchandises, et il s'en donnera la peine. Il comprendra le fonctionnement de l'esprit humain et saura comment s'y prendre pour persuader les gens. Il sera renseigné sur les affaires et aura cette personnalité qui inspire confiance, de sorte qu'il se fera partout des amis.

De tels hommes se font eux-mêmes, se créent un commerce, construisent des villes, forment des nations, parce qu'ils veulent être d'accord avec les principes les plus élevés de la vie. Ce sera un homme que celui qui croit en la loi du bienfait mutuel.

S'il est patron, il s'intéressera au bien-être de ses employés. S'il est employé, il se dévouera entièrement pour son patron. Il devient un citoyen du plus haut mérite, parce qu'il a appris la manière de vivre chez lui, de vivre en harmonie avec ses voisins et avec le monde, et d'aider l'humanité à s'améliorer.

Le problème du succès peut se résumer dans les commandements suivants: Connais-toi toi-même. Connais tes collègues. Connais ton affaire et veille à ce que toutes tes transactions soient en harmonie avec cette loi de bienfait mutuel: "Ne faites pas à autrui ce que vous ne voudriez pas qu'on fît à vous-même."

Nécrologie. — M. A.-F. Revol, président de la Chambre de Commerce Française, de Montréal, et directeur pour le Canada de la maison Perrin Frères, vient d'avoir la douleur de perdre sa mère. Nous nous permettons d'adresser à M. Revol l'expression de nos sentiments de condoléance les plus sincères.

NOUVEAUTES EN SACS A MAIN ET CEINTURES

MM. Otto T. E. Veit & Co., de Toronto, dont l'annonce paraît régulièrement dans nos colonnes, nous informent de l'apparition de nouveautés sensationnelles en sacs à main, ceintures et colliers à mailles, ainsi que celle du dernier grand succès parisien, le Scarabée algérien, monté en colliers et en broches.

A cette époque de l'année, nous connaissons peu de spécialités susceptibles d'être aussi facilement vendues que les nouveaux articles présentés par Veit & Co. Il serait intéressant pour tous nos lecteurs de se mettre en rapport avec cette maison.

LE MAINTIEN DES PRIX

Le maintien des prix par les détaillants est-il pour le public une source de profits ou de pertes? Quelques mots sur le droit et le devoir qu'ont les fabricants de s'entendre entre eux pour le maintien des prix seront la réponse à cette question.

Si le maintien des prix doit étouffer la concurrence, c'est une chose nuisible, s'il doit contribuer à l'amélioration de la qualité, ce devient une pratique excellente.

Il y a différentes sortes de concurrences; il y a d'abord celle des prix, qui souvent est la cause de l'infériorité de la qualité; il y a aussi celle de la qualité, quand les prix sont uniformes et que seul cet élément peut faire préférer tel article à tel autre. La première de ces concurrences est rarement à l'avantage du consommateur, la seconde lui est presque toujours profitable. Les fabricants qui imposent à leurs vendeurs les prix auxquels leurs produits doivent être offerts se trouvent aussi bien placés vis-à-vis de la clientèle que ceux qui fabriquent des articles analogues sans donner une base de vente. Cette discussion a trait uniquement à cette catégorie de fabricants qui agissent individuellement et non à ceux qui s'entendent entre eux pour établir des prix uniformes. On a trop souvent tendance à confondre ces deux catégories.

Le fabricant qui établit un barême de prix pour ses articles, et alloue au commerçant une certaine commission en insistant pour que ce dernier respecte le prix fixé, ne saurait pour cette raison être à l'abri de la concurrence. S'il est sage, il comprendra ce qu'il en coûte à un commerçant pour tenir ses articles, et lui consentira une remise suffisante pour lui permettre de récupérer ses frais et en même temps d'avoir un bénéfice; mais il réduira ce pourcentage au strict nécessaire pour enlever toute tentation au débitant d'avilir le prix de ses produits. Ce sage fabricant, en établissant ses prix, fera en sorte d'avoir un bénéfice normal tout en rémunérant par une commission suffisante le travail de son vendeur. Les consommateurs aimeront cette façon de faire, car tous paieront un prix uniforme.

En plus de son propre bénéfice le commerçant ne doit jamais oublier de faire une estimation de ses dépenses sans quoi il ira infailliblement à la faillite. N'est-il pas plus correct pour un marchand de n'avoir qu'un seul prix et de vendre à Pierre aux mêmes conditions qu'à Paul, plutôt que de perdre sur l'un et de se rattraper en faisant double bénéfice sur l'autre. C'est ce qui se produit fatalement quand les prix ne sont pas imposés. Le détaillant le sait bien, lui, si le public l'ignore souvent. Ce plan des prix unifiés est tout à l'avantage particulièrement du petit consommateur que la loi essaye manifestement de protéger. On a reconnu que les chemins de fer ne devaient pas favoriser le gros expéditeur plus que le petit; ils payent tous deux indifféremment le même prix. Rien n'est plus juste.

Mais comment la concurrence pourra-t-elle atteindre le fabricant?

Supposons qu'un fabricant fasse annoncer par la voie de la réclame, un article au prix de 10 centins. Ce prix est connu rapidement de tout le monde; inutile de dire qu'il comprend la commission réservée à l'intermédiaire; ce qui fera sa force, ce sera sa qualité. Admettons qu'un autre fabricant apporte dans la construction ou la qualité de cet article une amélioration importante, qu'arrivera-t-il? Une des trois choses suivantes: 1° La nécessité où se trouvera le premier fabricant d'augmenter sa qualité pour égaler son concurrent: 2° la diminution du prix qui donnera au petit commerce la perspective d'un plus gros bénéfice, et 3° enfin, si la marge des bénéfices du fabricant ne permet pas cette diminution, la suppression pure et simple de cet article. Si le fabricant est amené à baisser son prix, ce nouveau tarif **devra être encore adopté uniformément quelle qu'en soit la réduction et tout comme si c'était un prix normal. La** concurrence aura rempli son rôle et le maintien des prix n'aura pas empêché cette diminution, il n'aura fait que la rendre uniforme. Imposer ses prix, cela veut dire fixer un certain prix sans qu'il soit permis de le dépasser ou de le diminuer, la concurrence jugera s'il doit être abaissé. Quelle que soit la règle établie au sujet des prix, elle ne saurait détruire la loi de l'offre et de la demande.



Table Alphabétique des Annonces

Salle d'échantillons :
MONTRÉAL,
242 rue St-Jacques,
Chambre 2.

Quand vous achetez
Des Etoffes à Robes,
demandez la marque **Renommée**
qui représente ce qu'il y a de **Meilleur**
dans toutes les lignes d'étoffes pour Costu-
mes de Dames, etc.

Garneau Limitée
Québec

Seuls Agents pour le Canada.

Les Serges et Vicunas.

"SPHINX"

pour hommes sont au premier rang. Ils
donnent toujours satisfaction. Ils
attirent les clients et aug-
mentent les ventes.

Automne 1911

Salle d'échantillons :
OTTAWA,
111 rue Sparks,
Chambre 2.

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL NOVEMBRE, 1911 No 11

Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-118, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé à moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ae cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les rrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII | MONTREAL, NOVEMBRE | No 11

VOICI L'HIVER

L'hiver approche, ou plutôt c'est nous qui allons à lui. Officiellement, il ne commence que le 22 décembre, mais il se plaît volontiers à anticiper sur l'automne et nous fait sentir ses morsures, bien avant que son heure ait sonnée. Aussi, est-ce dès maintenant l'avènement de la fourrure, les visages s'emmitouflent dans les boas, les épaules se revêtent frileusement de manteaux somptueux et les mains droites donnent des poignées de mains aux gauches sous le tunnel du manchon.

Les salons s'ouvrent et s'éclairent pour les longues soirées de causeries ou de danses, bientôt les sports d'hiver seront les rois du jour. La vie va prendre un aspect tout différent et les gens vont adopter des habitudes en concordance avec la température rigoureuse.

A chaque carrefour de saisons, la mode occupe une place prépondérante, elle est le sujet de toutes les conversations et le profit de tous les magasins.

Des créations nouvelles sont lancées au grand bonheur des dames qui regardent agréablement surprises, ces formes récentes et n'ont qu'un désir, s'en revêtir elles-mêmes. Et depuis que le monde est monde, chaque transition de saisons a amené ce cortège de "hautes nouveautés" s'adoptant aux goûts du moment ou allant systématiquement à leur encontre, toujours avec le même succès et la même explosion de curiosité féminine.

Il serait intéressant de composer une galerie de la mode, comprenant des milliers de panneaux qui seraient l'historique de cette chose fantasque, éblouissante, subtile et capricieuse qu'est le costume de la femme. On passerait par toutes les gammes de formes et de coloris, on cheminerait dans des atmosphères de grandeur et de mélancolie, dans des dédales de préciosité, on frôlerait des teintes pastellisées à côté de nuances vibrantes, on s'aveuglerait de robes lumineuses encloses dans de la poussière d'or pour retomber, l'instant d'après sur des grisailles mornes aux apparences froides et indifférentes.

Et ce serait un chant de joliesse suprême ou dans l'encadrement des siècles on retrouverait un peu de la pensée de chaque âge posée là comme par mégarde, sur ces vêtements divers et contrastants.

A ces nombreux chapitres, l'année 1912 ajouterait son petit alinéa, son modeste cachet artistique qui serait comme la synthèse du sentiment et du goût de notre époque.

LES COULEURS DANS LA MODE

Le terme "mode", au sens qui nous intéresse, signifie: "ce qui se porte", "le goût du moment", il n'implique donc pas seulement la coupe d'un vêtement, ou la forme d'un chapeau, mais aussi, la matière qui compose ces objets et la couleur qui les caractérise. Or, si la coupe d'un costume change pour ainsi dire à chaque saison, selon la faveur du public, les couleurs n'échappent pas à l'instabilité du goût féminin et varient d'une année à l'autre.

La diversité infinie des tons qui se trouvent dans la nature, se prête aisément à ce renouvellement quasi annuel et peut faciliter la solution de la question des couleurs pour chaque saison à venir.

Le but auquel tendent les initiateurs de cette chose prépondérante dans nos moeurs actuelles: la mode, n'est pas seulement de vêtir convenablement leurs contemporains, mais aussi de mettre une note d'art dans cet habillement journalier et d'en agrémenter l'aspect par mille trouvailles et mille ingéniosités, pour le plus grand plaisir des yeux.

Les couleurs ne sont-elles pas un moyen précieux dans leurs mains expertes? Si, à coup sûr, et nous nous représentons volontiers un grand couturier une palette à la main, tel un peintre, jetant fébrilement des couleurs sur une silhouette crayonnée, pour se rendre compte des effets heureux qu'il obtiendra des combinaisons de couleurs dont son imagination a imprégné le bout de son pinceau.

La gamme des nuances est si touffue, si inombrable, qu'un profane y fera malaisément un choix; les hommes du métier, qui sont de véritables artistes, se chargent de dégager pour la masse du public, la tendance du jour, et ils la fixent dans des modes qui font l'admiration des plus difficiles.

L'abondance des nuances est bien pour provoquer chez eux quelque perplexité; il en est tant! Toutes plus délicieuses les unes que les autres. Il en est de calmes, reposantes, modestes, effacées; il en est au contraire, qui lancent de la flamme, qui font l'effet d'un cri jeté et donnent l'impression d'une exubérance toute méridionale. La combinaison des unes et des autres forme une brutalité de contrastes d'un effet saisissant et donne naissance à des paradoxes inattendus.

Dans une même couleur, que de nuances contenues! Depuis la tonalité pâle et languide jusqu'à l'intensité nette et tranchante.

Et, c'est dans ces jeux de lumières multiples, parmi la munificence des unes et la discrétion ouatée des autres que sont choisies les couleurs définitives qui seront promues à une royauté éphémère, l'espace d'une saison, comme tout ce qui règne au royaume de la mode.

Les Couleurs pour le Printemps 1912

Les couleurs prédominantes seront: les bleus, les gris, les bruns et les pourpres — Le blanc partagera cette faveur.

Les Bleus

comprendront la ½ des ventes dans les nuances suivantes:

Marine	Persan
Hollandais	Myosotis
Copenhague	Ciel

Les Tannés et les Bruns

gagnent dans la faveur du public, ils comprendront

Tannés clairs	Brun d'écorce
Caramel clair	Brun teinté
Caramel moyen	Champagne

Les Pourpres

seront sombres pour lainages et worsted, plus clairs pour toiles; les plus employés seront:

Prune bleuâtre	Lavande intermédiaire
Lavande sombre	Lavande claire

Les Verts

Vert réséda pour la vente courante, vert d'eau pour les articles riches.

Réséda clair	Vert d'eau clair
Réséda intermédiaire	Réséda foncé
Vert d'eau intermédiaire	Vert d'eau foncé

Les Rouges

Un ton riche et doux pour combiner avec les bleus, les pourpres et les verts d'eau sombre.

Bégonias: clairs, intermédiaires, foncés.

Les Gris

Argent	Métal	Pigeon

Les Mélanges

Le blanc avec une ou plusieurs des teintes ci-dessus.

Les Teintes fondues

seront la haute nouveauté et comprendront

Champagne	Gris perle
Beige	Héliotrope
Abricot	Crême

Les Blancs

verront leur faveur croître dans les tissus en coton, en laine, en soie et en worsted. Le blanc sera aussi combiné avec les couleurs suivantes, spécialement pour garnitures de soie:

Or	Réséda
Bleu	Gris
Pourpre	Jaune
Lavande	Brun
Bégonia	Beige
Champagne	Chartreuse

Le mouvement qui se dessine en faveur des tons monotones, des nuances adoucies et plutôt atténuées, nous fait prévoir que les demi-teintes tiendront la première place pour le printemps 1912.

Les costumes, les robes, les garnitures et même les chapeaux n'échapperont pas à cette vogue et refléteront cette tendance prononcée aux couleurs sombres. Les costumes de haute mode comporteront un assemblage artistique de trois nuances finement graduées d'une même couleur.

Ce changement dans les goûts féminins provoquera la réapparition des tons harmonisés délicatement, et des agréables nuances fondues. Ce sera une haute nouveauté dont l'oeil ne pourra que se réjouir. Les "fondus", cependant, n'atteindront pas du premier coup à la popularité; les lanceurs de nouveautés en feront leur arme favorite, mais nous croyons que la masse du public ne s'y ralliera qu'en passant par les tons harmonisés qui seront comme une transition insensible, avec les contrastes frappants qui ont eu, ces deux dernières années, une vogue inouïe aussi bien à New-York qu'à Paris.

Les bleus viendront en première ligne et constitueront la la moitié des ventes.

Si nous voulons donner une évaluation de la faveur marquée pour chacune des couleurs favorites, nous rangerons les bleus au tout premier rang et nous sommes persuadés qu'ils accapareront la moitié des faveurs du public et constitueront la moitié des ventes totales faites dans toutes les couleurs.

Les bleus marines de Hollande et de Copenhague rallieront la majorité des suffrages. Les bleus de roi auront également une vogue enviable. Quant aux bleus myosotis l'attention qu'ils attireront sera plus modeste. Comme les bleus seront appelés à fournir la plus grosse partie des débits dans les magasins de vente, ces derniers munis d'un gros stock dans cette couleur, pourront les sanctionner en quatre séries distinctes.

Chacune de ces séries devra avoir un caractère bien tranché et comporter trois nuances de cette teinte particulière: légère, normale et sombre. Cette classification formera une collection de bleus de 12 tonalités différentes.

Les tannés et les bruns viendront en seconde ligne.

Les tannés et les bruns ont incontestablement gagné la faveur du public féminin et nous pensons qu'après les bleus ils tiendront une situation brillante dans le choix des couleurs au printemps et à l'été prochains.

Même actuellement, où les rouges et les pourpres de différentes variétés se marient avec l'or d'une façon évidente et générale, on sent le progrès de la nouvelle teinte venue, et l'on signale dans maints rayons l'apparition de la future favorite. Les nuances intermédiaires entre la couleur "champagne" et la couleur "biscuit" pourront garnir avantageusement les stocks, car elles seront très demandées aux prochaines saisons de printemps et d'été.

Les gris occuperont la troisième place

Après un examen soigneux et nous basant sur le mariage des couleurs, nous donnerons au gris d'argent la troisième place dans les faveurs du public.

Les gris d'argent seront très employés pour les costumes et les chapeaux, ils donneront naissance à des combinaisons d'un goût parfait et provoqueront une importante demande dans les tissus en laine et en worsted, au printemps prochain.

Le châtain et le caramel.

Les nuances châtain, très douces, sans aucune trace de rouge ou de jaune, seront d'une vente facile, car elles formeront une agréable et artistique combinaison avec les bleus, qui, eux seront les rois du jour.

Les tons caramel, atténueront les combinaisons claires et auront pour principale attribution de s'amalgamer avec les blancs sous forme de rayures.

Les pourpres viendront ensuite.

Les pourpres qui font rage actuellement à Paris et à New-York, ne perdront pas leur popularité immédiatement d'une façon radicale, c'est pourquoi nous prévoyons que, bien qu'ayant cédé le pas aux couleurs nouvelles, ils auront encore bien des fervents au commencement de la saison prochaine et pourront être rangés parmi les nuances favorites.

Les pourpres sombres seront employés pour le tout-aller, les couleurs "lavande sombre" siéront aux vêtements de l'après-midi et les nuances "lavande claire" seront très prisées pour les toilettes de soirées et pour les fournitures de modes. Les tons "lavande claire" et "lavande intermédiaire", ainsi que les couleurs "améthiste", caractériseront les lignes de robes lorsque les chaleurs seront revenues.

2—TISSUS et Nouveautés Eetaoin shrdlu cmfwy

Dans les magasins de haute nouveauté, détenteurs de belles marchandises d'un prix élevé, les nuances "pourpre" et "lavande" détrôneront le gris et viendront après les bruns.

Les verts réséda et les verts d'eau.

La diversité des verts est incroyable, nous en limiterons la graduation à deux séries: le vert réséda et le vert d'eau.

Nous distinguerons trois nuances de réséda: sombre, intermédiaire et claire. Ces trois nuances pourront être prises avantageusement en stock, néanmoins, une seule couleur dominante pourra suffir, à la rigueur; il faudra alors s'arrêter à une nuance claire qui sera la caractéristique des garnitures pour modes. Quant aux verts d'eau, il s'adresseront à la clientèle riche, ils garniront surtout les rayons des lanceurs de modes toujours à l'affût d'une nouveauté intéressante et s'adresseront principalement aux tissus fins d'un emploi distingué et vraiment "chic", mais restreint.

Des rouges riches et de teintes douces.

Comme une conséquence inévitable de la vogue actuelle des rouges dans une variété infinie, nous pensons qu'ils occuperont une petite place dans les couleurs dominantes de la prochaine saison de printemps, mais nous en réduirons l'emploi aux tonalités douces. Les riches bégonias se combineront à merveille avec les bleus, les pourpres et les verts d'eau sombres. Les riches bégonias entreront dans bien des confections de robes pour le plein-air: le tennis, la mer, la montagne, etc. Ils ne seront pas non plus négligés comme fournitures de modes.

L'emploi des couleurs favorites de la prochaine saison.

Les couleurs précédemment mentionnées seront les bases de mélanges harmonieux et leurs combinaisons produiront des effets ravissants. Il est malaisé d'établir dès maintenant, la quantité de chacune d'elles devant entrer dans un amalgame; néanmoins, on peut établir comme suit une approximation des proportions des diverses nuances d'une même teinte donnée: 80 pour cent de la teinte prise comme base seront employés à donner le sentiment général du vêtement, 15 pour cent de nuance plus claire seront réservés aux garnitures et 5 pour cent d'une tonalité plus foncée complèteront ces ornements. Pendant la saison d'été, la proportion des couleurs claires devra être prédominante.

Blanc et noir.

La réapparition du blanc et noir, sera un prétexte à quelques contrastes et à des oppositions saillantes telles que cerise et vert Empire, mais ce ne seront là que des cas particuliers; en général les tonalités seront atténuées et les teintes graduées adoptées par la majorité, ce qui n'empêchera pas l'usage du blanc qui se répandra aux cotons, aux laines, aux serges, etc.

Le blanc sera beaucoup porté.

Depuis le mois de juillet de l'année dernière, la faveur marquée du public pour le blanc n'a fait que s'accentuer. Il a été porté au cours de l'année par toutes les reines de l'élégance en France, aux rendez-vous les plus sélects. Au printemps de 1911, les serges blanches firent fureur à des prix populaires; leur prestige se relèvera pendant le printemps et l'été 1912 et l'adaptation de garnitures et de combinaisons diverses en renouvellera le genre.

Les combinaisons de blanc qui seront les plus en vogue sont les suivantes: Blanc et or, blanc et bleu, blanc et lavande, blanc et bégonia, blanc et réséda, blanc et tanné, blanc et brun, blanc et pourpre, blanc et gris. Ces adaptations de couleurs se feront surtout sous forme de garnitures pékinées, ce qui n'empêchera pas de les voir également associées dans la coupe même du vêtement. Quant au noir, il bénéficiera de la vogue de son antagoniste avec lequel il fait si bon ménage pourtant.

QUELQUES MODELES DE LA GARDE-ROBE D'UNE ELEGANTE.

Pour le matin, un trotteur de ratine "vanille" dont l'envers de même nuance, mais plus foncée, forme col et revers; gros boutons de nacre et jabot de tulle neige. Comme coiffure une simple toque de velours vanille, piquée d'une rose d'or. Une large écharpe de loutre avec manchon assorti.

Pour l'après-midi, une belle soie souple vert ancien, des manches larges brodées camaïeu et or, des revers de velours noir laissant apercevoir la chemisette et les bas de manches de Bruxelles; grand feutre blanc, couronné de plumes noires très frisées; écharpe et manchon de zibeline.

Pour le souper, une toilette de drap blanc très brodé d'or avec ceinture de velours mandarine retenant une longue tunique de crêpe de Chine blanc.

Pour le soir, un large manteau de velours brodé bleu-vert garni tout autour d'hermine et doublé de liberty nacre; de petites perles blanches et irisées forment autour du cou une garniture très seyante.

Carnet d'actualité

LA QUESTION DE LA FERMETURE DE BONNE HEURE

Dans son numéro de samedi, 18 novembre, la "Patrie" revient sur cette question de la fermeture de bonne heure et suivant sa tactique accoutumée (pourquoi cette tactique?) elle charge à fond contre ceux qui réclament la liberté d'ouvrir leurs magasins quand bon leur semble. Elle les considère quasiment comme des bambins désobéissants qui mériteraient une bonne correction. A vrai dire, elle apporte dans cette discussion une acrimonie dont il est malaisé de déterminer la cause. C'est à se demander si elle est sincère avec elle-même et si elle ne joue pas là un jeu dont la bonne foi paraît être exclue.

Qu'elle ne nous dise pas qu'elle se fait l'écho de la majorité des commerçants, c'est faux! Si elle consulte les listes de protestations de part et d'autre, elle ne pourra nier que celle contre la fermeture de bonne heure portait, de beaucoup, le plus de signatures; c'est donc bien là le sentiment de la majorité.

Qu'elle ne brandisse pas comme un étendard d'humanité, la défense des employés, ceux-ci sont assez grands pour faire valoir eux-mêmes leurs droits s'ils le jugent à propos; or, pas une plainte n'a été enregistrée de ce côté.

Il appert clairement, au contraire, que loin de viser à une ère d'élargissement et de liberté individuelle, elle préconise un règlement qui aurait pour effet d'enserrer comme dans un étau la volonté de chacun en contraignant les commerçants à une loi sévère, dont peu sollicitent l'établissement, et dont le public ne ratifierait pas de bonne grâce l'application.

Où veut-elle en venir? Quel mobile la pousse à agir ainsi?

Elle a entrepris une campagne systématique dans ce sens, poussée probablement par ceux qui y ont quelque intérêt, mais elle se heurtera à un groupe compact de commerçants qui lui tiendra tête et démontrera par la suite, l'inanité de ses allégations.

L'EXPORTATION ALLEMANDE AU CANADA.—ELLE DEPASSERA BIENTOT CELLE DE LA FRANCE

Jusqu'au 1er mars 1910, l'Allemagne payait en sus du tarif général une surtaxe de 33 1/3 pour cent, pour l'introduction de ses produits au Canada. Le renversement de cette barrière douanière donna une formidable poussée à l'exportation allemande, et dès cette date, l'Allemagne, soucieuse de développer son commerce sur le marché canadien, établit une ligne de navigation directe entre les ports de Brême, Hambourg et le Canada. Ce fut le point de départ d'une augmentation d'affaires rapide, des commis-voyageurs allemands se répandirent dans tout le Dominion pour y implanter leurs produits et se créer une vaste clientèle.

Le résultat de cette campagne ne se fit pas attendre. Un an après l'application du nouveau tarif douanier, l'exportation allemande au Canada dépassait de $2,112,000 celle de l'année précédente.

La France était loin de suivre sa redoutable concurrente dans cet accroissement considérable.

Pendant l'année fiscale 1910-1911, les exportations françaises au Canada ont atteint $11,563.773 et les exportations allemandes $10,047,340.

L'écart est relativement minime et il est à présumer qu'il sera comblé prochainement, si l'on considère que l'exportation française au Canada n'a réalisé qu'un gain de 14 p. c. sur l'année précédente, tandis que celle de l'Allemagne marquait une augmentation de 27 p. c. pour la même période.

Les produits importés d'Allemagne sont plus particulièrement les draps, les lainages, la bonneterie de laine, les toiles, les velours, les peluches de soie, les peignes, les plumes et fleurs, les dentelles, la passementerie, les fourrures, la coutellerie, les jouets, les cartes postales illustrées, les crayons, les appareils électriques, la gainerie, etc.

Le Canada s'approvisionne aux sources qui lui paraissent les plus avantageuses et principalement aux pays qui viennent lui faire des offres et lui soumettre leurs produits.

L'Allemagne est passée maîtresse dans l'art de solliciter l'acheteur, ses représentants tenaces et patients ne reculent devant aucun obstacle, ils font les concessions nécessaires et accordent les crédits demandés.

La France est plus méfiante, elle éprouve une paresse marquée à tenter un véritable effort pour développer son commerce au Canada, elle recule devant toute difficulté tant soit peu compliquée, mais susceptible d'amener un résultat. Peut-être les progrès de sa rivale lui ouvriront-ils les yeux, et changera-t-elle, dans un avenir prochain, son fusil d'épaule pour s'appliquer davantage au déveoppement de son exportation au Canada.

LES RETARDS APPORTES DANS LA LIVRAISON DES MARCHANDISES PAR LES COMPAGNIES DE CHEMINS DE FER

Beaucoup de commerçants se plaignent de la lenteur apportée dans la livraison des envois expédiés par chemin de fer. Il nous semble que sans obliger les compagnies de chemins de fer à faire circuler leurs trains à une vitesse déterminée, on devrait les contraindre à livrer aux consignataires les marchandises qu'elles ont reçues dans les 48 heures et, à défaut, leur imposer un paiement de un dollar de frais surestaries (Demurage) par char, pour chaque retard de 24 heures; les compagnies prennent bien cette mesure contre les consignataires qui détiennent leurs chars par négligence plus de 24 heures, pourquoi ne seraient-elles pas soumises à ce même règlement? Ce serait justice. La Chambre de Commerce de Montréal, dans sa séance de la semaine passée, à adopté une résolution dans ce sens.



Col marin avec noeud "Quaquer." Modèle de la maison R. D. Fairbain Co., Limited, Toronto.



TEXTILE DOMINION CO. LTD.

Améliorations des Cotons Blancs "TEXTILE" pour le Printemps 1912.



Les marchands de gros offrent maintenant un assortiment de Cotons "TEXTILE" plus considérable qu'autrefois.

Le travail de la blanchisserie **perfectionnée** est apparent dans la couleur des nouvelles lignes de cambrics et de "longcloths"—ce blanc de neige durable qui ne peut être surpassé nulle part et qui est égal à ce qu'il y a de mieux pour tissus en coton pur ou tissus mélangés.

Nouveaux Tissus et Nouvelles Marques pour commémorer et perpétuer ces Améliorations.

Perfect Shirting.

Tissu absolument pur, la meilleure valeur que nous ayons jamais offerte. Exemple d'amélioration dans cette ligne.

Colonial Cambric.

Fini excellent, valeur splendide pour un tissu populaire, C'est un exemple de l'amélioration de nos cambrics.

Standard of Excellence.

Idéal pour les besoins du ménage —coton réellement bon, qui satisfait la personne qui s'en sert.

Sunrise Longcloth

Destiné à être l'un des plus forts articles de vente dans les cotons. Valeur sans égale. Fini merveilleux.

Cotonnades Canadiennes Blanchies pour Draps de Lit—10, 20. Les Meilleures cotonnades unies. Les meilleures cotonnades croisées ; voilà des qualités connues de toutes les ménagères du Canada.

Nos qualités n'ont pas changé quand le coton était à prix élevé, et maintenant que le coton brut a une tendance à la baisse, nos prix ont été revisés. En plus de ces lignes nous en avons ajouté de nouvelles à notre assortiment pour répondre à la demande.

Profitez de la demande accrue pour les draps de lit et taies d'oreiller ourlés à jour.

Les Lignes Textile portant l'étiquette ci-dessous sont des modèles du genre.

Demandez à votre Marchand en Gros les Cotonnades Textile.

LES COTONNADES GRISES

participent à l'amélioration générale.

Nos "Bengals" sont le modèle-type pour le commerce.



COUVRE-PIEDS EN COTON BLANC.

Toutes les lignes, pleines grandeurs

Meilleures valeurs que jamais auparavant.

1 W est le modèle par excellence.



TEXTILE DOMINION CO. LTD.




TEXTILE
DOMINION
CO LTD
MAGOG
STEELCLAD
GALATEA
La célèbre "Steelclad Galatea", manufacturée et imprimée au Canada.
Produite dans toutes les couleurs, et toutes les couleurs sont garanties.

LES FOURRURES

Grosse saison en perspective — La vente dépassera de beaucoup celle des années précédentes.

Quelques conseils pour la vente.

L'usage de la fourrure pour la prochaine saison d'hiver dépassera tout ce qu'on peut imaginer. La mode sera "à la fourrure". On la verra sous mille formes; comme grands manteaux bien entendu, mais aussi comme sacs à main, capes d'auto, garnitures de chapeaux, ornements de jupes, etc. Ce sera la grande vogue.

Un écueil à éviter — Vendez une fourrure suivant l'usage à laquelle on la destine.

Si l'on peut prévoir que les ventes seront nombreuses en fourrures, on peut pronostiquer également que le cortège des réclamations journalières sera compact, les mécontentements ne manqueront pas de se traduire par des reproches véhéments de la part des clients et une avalanche de protestations indignées envahira le rayon de la fourrure. A quoi attribuer le retour annuel de cet état de choses? A l'ignorance de la majeure partie des vendeurs en matière de fourrures; bon nombre méconnaissent la nature des peaux et leur degré de résistance et garantissent certaines "à tous usages" et d'une solidité "à toute épreuve", alors que leur composition fragile les rend impropres à un usage de fatigue. La question de prix n'a rien à faire dans ces ventes. Souvent les fourrures d'un prix très élevé possèdent des qualités éminentes de chaleur, de splendeur et de douceur au toucher, mais ne possèdent aucune des qualités qui peuvent assurer un service rigoureux.

Le choix d'une fourrure doit être dicté par l'usage auquel on la destine.

Souvent, après avoir examiné les spécimens qui lui sont soumis, le client se décide à mettre un beaucoup plus haut prix que celui qu'il s'était fixé en se basant sur l'assertion du vendeur, que les fourrures coûteuses sont d'une forme supérieure et d'un usage plus durable. Le premier point est incontestable, quant au second il est fort discutable. Une vente faite sous l'influence d'une telle assertion provoquera un gros désappointement à l'acheteur et suscitera beaucoup d'ennuis à la maison de fourrures.

Une plainte courante.

Lorsque la saison est avancée on entend bien souvent des plaintes dans ce genre: "J'ai mis un prix exorbitant dans mon manteau de fourrures et je suis surpris qu'il ne se tienne pas mieux, toutes les peaux s'arrachent." Dans d'autres cas, c'est le long duvet soyeux qui se pèle peu à peu, laissant voir une surface rapée où l'on peut distinguer la couture des pièces, le possesseur ne tarde pas alors à prendre en aversion sa fourrure et à en détester le port. Il y a beaucoup de chance pour que la fourrure dont il s'agit soit un article très délicat comme le blaireau qu'on aura garanti d'un usage à toute épreuve, alors que seuls, les visons, les loutres, les castors, les chinches, les racoons ou variétés similaires auraient convenu à l'endurance exigée. La responsabilité incombe certainement au vendeur, car le client en faisant son choix n'a certes pas omis d'en déterminer l'usage, et le commis devait le dissuader d'acheter telle qualité et attirer son attention sur telle autre d'un usage certain. Les vendeurs de fourrures doivent connaitre la nature des articles qu'ils vendent et donner au client une idée exacte de leurs propriétés. Il est ridicule de vendre quelque chose sans prendre en considération l'usage qu'on en veut faire.

L'entretien des fourrures.

Il est bon également de donner aux acheteurs quelques indications sur les précautions à prendre pour conserver les fourrures en bon état. Par exemple, leur faire savoir que les fourrures mouillées doivent être éloignées de la chaleur et que pour les faire sécher il faut les placer dans un endroit froid. Combien de manteaux de fourrures sont détériorés parce qu'après une tempête de neige ou une trombe d'eau on les met à sécher auprès du feu.

LES TENDANCES DE LA MODE POUR LA FOURRURE

La vogue de la fourrure s'étendra à toutes les formes: fourrures pour le cou, manchons, garnitures de jupes, de jaquettes, manteaux, confection de chapeaux, capes, sacs, etc.

Les ventes sont actives dans tous ces divers sens. Au commencement de la saison, la faveur se porte aux fourrures de cou et aux manchons susceptibles d'être portés avec le tailleur ou avec la lourde robe.

Les longues écharpes avec de grands rabats terminés par des garnitures de queues et le manchon-oreiller de forme plate se vendent couramment. A côté de ces types usuels on signale plusieurs nouveautés de différentes natures.

Nouveaux types de fourrures de cou

Quelques modèles exclusifs d'un prix élevé sont en forme de grands cols montants ayant presque l'aspect d'une cape. Ils sont confectionnés en seal, en taupe, en vison ou en hermine; ceux de fourrures sombres sont garnis de fourrures blanches et ceux de fourrures claires sont tachetés de variétés sombres. Ces ornements prennent le plus souvent la forme d'une bonde étroite courant au bord de la fourrure et s'élargissant insensiblement en atteignant le devant, pour terminer en plein, la partie inférieure du rabat..

Les manchons sont ornés de bandes horizontales ou en diagonales.

Quelques nouveaux points de mode

Les rabats des plus récentes fourrures de cou sont terminés par des brochettes de glands de six pouces de long, des grands noeuds de velours ou des queues de fourrures. Des assemblages de queues, coupées de cordonnet de soie y sont disposés parfois en effets de glands. Les manteaux s'agrémentent aussi de ces fantaisies et l'on en compte beaucoup ayant des finis en forme de glands simulés, composés de petites queues d'hermine ou de vison.

On emploie également comme ornements, des tresses ou des chenilles qu'on fixe sur le côté; avec les différentes variétés de glands, ces deux autres garnitures sont souvent disposées ensemble en diagonal.

Différents tours de cou

Les longues écharpes Empire sont très bon style et sont confectionnées avec les fourrures de prix telles que le caracul et le seal d'Hudson.

Beaucoup sont faites en poils courts de façon à former contraste avec les bandes de poils longs qu'on y applique comme garnitures, ou pour la confection des revers.

En fait de revers une note bien nouvelle est celle fournie par les écharpes sappliquant au vêtement de façon à en suivre la ligne et à s'adapter à la coupe. Cette disposition forme un revers de grandeur moyenne partant de la ligne du col et descendant, devant, jusqu'à la taille.

La loutre, la taupe et l'hermine ornent le plus souvent les écharpes de seal; on se sert de toutes les fourrures de prix pour provoquer des effets contrastants quand le corps de l'écharpe est composé de poils longs.

Les accessoires ad'hoc

C'est du dernier chic de porter le chapeau, le sac, l'écharpe et le manchon, assortis au manteau, et ces différents articles sont offerts dans ce sens, dans beaucoup de gros magasins aussi bien que dans les maisons de spécialités.

Les chapeaux de fourrures offrent une combinaison de seal et d'hermine, de taupe et d'hermine et de loutre et de seal. On remarque toute une variété d'autres peaux, les nuances claires étant prédominantes. On fait aussi des turbans pour aller avec le costume tailleur et des petits capots pour la promenade et pour l'auto.

La forme des écharpes varie suivant leur usage.

Les sacs sont volumineux et munis d'un épais cordonnet de soie foncée ou métallique dont la longueur permet de les jeter négligemment sur l'épaule ou de les porter au bras.

Les manchons sont appropriés aux coiffures et aux écharpes et leus garnitures produisent les memes effets; ils sont demi-ronds, plats ou de formes fantaisistes. Quelques-uns sont composés d'étoffes douces, velours ou soies, enchassées dans des garnitures de fourrures, tombant sur les côtés.

Styles pratiques

Les grandes écharpes pour le port courant, sont faites en caracul et en seal d'Hudson; les styles normaux avec cols fermés et offrant derrière l'aspect d'un demi-manchon terminés par des motifs de petites bêtes: têtes, pattes, oreilles ou queues sont de bonne vente.

Le renard croisé est prisé dans les beaux articles; le renard moucheté jaune et blanc ou noir et jaune est plus courant dans le commerce ordinaire.

Le renard blanc légèrement pointillé de noir est de haute nouveauté, l'ensemble se termine par une garniture de queues noires.

Le raccoon trouve beaucoup d'acheteurs.

Les styles des grands manteaux

La caractéristique du manteau est encore la forme longue, descendant jusqu'aux pieds. En dépit des essais de modèles raccourcis, le manteau long prévaut toujours.

Le nouveauté se souligne de nombreux effets de garnitures; on rencontre beaucoup de lourdes brodries appliquées sur différentes espèces de fourrures, ainsi que des tresses et des dessins ingénieux.

Les modèles les plus patiques se font cependant dans une coupe régulière et normale, se boutonnant sur le côté, avec cols montants, revers et bas de manches de même nuance, mais de fourrures contrastantes.

Les boutons en fourrures sont d'un emploi constant pour la majorité des manteaux, cependant les vêtements de haute nouveauté sont munis de boutons de fantaisie en cordonnet ou de glands.

Les maisons qui fournissent la riche clientèle exposent des modèles formant un amalgame de brocards métalliques et de velours repoussés avec incrustations de fourrures.

Riches incrustations

Les tissus employés pour appliques sur les nouveaux modèles de la saison sont le plus souvent des tissus de hauts prix et d'un toucher doux et soyeux. Des brocards en fils métalliques, de lourds satins et des crèpes de fantaisie seront en vogue dans cet ordre d'idées. Les tresses métalliques et les motifs peints seront la base des incrustations de beaucoup des dits numéros. Quant aux lignes de prix moyens, elles adopteront les incrustations de soie brochée ou les appliques de satin à plat.

PETIT BLOC-NOTES DE LA MODE

Manteaux. — Outre les manteaux de fourrures, les manteaux de velours ont un véritable cachet d'élégance. Ils sont relevés d'une haute broderie de soie en relief et le mouvement est accentué par une merveilleuse frange. Le revers se rehausse de même broderie. Quant au col et aux revers des manches, ils sont en opossum. Les manteaux du soir se font à traine. Très remarqué, un manteau de liberty, chamarré de cordelières d'or, de broderies d'argent, à grand col de chinchilla.

Robes de ville. — Un adorable velours-chiffon agrémenté d'un grand col châle en renard blanc. A la jupe, d'un seul côté, un mouvement de même fourrure d'une grâce inouïe.

Un délicieux tailleur de drap anglais gris fer; les cols et les revers sont garnis d'un passe-poil de velours gris fer et un double rang de boutons souligne la croisure. La jupe s'amplifie discrètement d'un tablier devant et d'un double pli derrière.

Un costume de drap blanc ourlé de renard à la jupe; la veste de satin blanc, genre blouse russe, se rehausse d'un col et de parements volumineux en renard.

Une robe Louis XVI en mousseline soyeuse soufre, en fichu de fines malines.

De nombreux modèles en velours noir garnis de tresses de soie, de broderies et de passementeries.

Chemisettes. — Se font surtout en tulle très travaillé, plissé, froncé et sillonné d'un étroit velours noir en transparence.

Robes du soir. — Se font en deux étoffes: velours et satin, satin et voile, tulle et satin, tulle et moire, brocart et cachemire de soie; des guipures de toutes sortes et formant contrastes y sont appliquées. Les guipures d'or ou d'argent avec du Chantilly ou du Bayeux, les grosses broderies, les guipures russes ou jaunes sont en grande faveur.

Une charmante robe de dentelle avec une mousseline de soie tilleul brodée de petites fleurs retombant en tunique, a fait sensation.

Egalement très remarquée, une robe en joli velours noir s'ouvrant sur une jupe de satin crême voilée d'une guipure jaunie épaisse et mate, le bas de la robe de velours est ourlé de skungs au-dessous d'une bande de point de Venise d'or bruni.

Une toilette d'un goût oriental a fait l'admiration des connaisseurs, elle se compose d'un satin blanc nacre recouvert de mousseline de soie blanche, le boléro brodé d'or et de perles, les manches larges et ouvertes, les larges rubans à glands d'or drapant en écharpe la jupe et retenant la traine.



MODÈLE MARIE-ANTOINETTE.

Dernière Nouveauté.

Exécuté par Mademoiselle Y. B. DUGUAY.

Travail fait au crochet et à l'aiguille, estimé à $175.00 par l'Académie Nationale de Coupe et de Couture.
(Posé spécialement pour **"Tissus et Nouveautés."**. Voir description, page 29).

Au royaume des Chapeaux

Les numéros à succès dans les formes et garnitures.

La fourrure constituera l'élément principal des chapeaux d'hiver; elle sera la base des garnitures pour les modèles de jour et de soirée. — Les combinaisons assorties, comprenant le chapeau et le sac, et souvent même l'écharpe et le manchon seront du dernier chic. — La demande en chapeaux de castor croît en même temps qu'avance la saison.

Les ordres continuent à affluer dans les formes favorites et dans les ornements nouveaux. Les petites formes en velours et les feutres à longs poils de moyennes grandeurs en style Pierrot avec bords relevés assez haut, font fureur. Ce genre est devenu extrêmement populaire et se fait dans toutes les espèces de fournitures. Les feutres double-face, avec calotte et grands bords noirs ou teintes foncées, les sous-bords d'une nuance contrastante se vendent beaucoup.

Les fournitures les plus employées.

Pour les lignes d'automne, les velours souples ont eu le plus de faveur. Les formes tendues en velours, les peluches à longs poils continuent à être demandées et à mesure que nous entrons au fort de la saison, les formes castor s'implantent partout. Les velours étant d'un prix trop élevé pour la majeure partie du public, les préférences se sont portées sur les feutres à longs poils, pour le port courant. On les obtient à des prix raisonnables en excellente qualité, et ils sont aussi souples, aussi légers et d'un aspect aussi agréable que les velours, sans valoir aussi cher.



Chapeau en velours de grandeur moyenne

Combinaison chic de calotte pagode et de passe boléro



Elégant chapeau, genre Chaperon Rouge modifié.

En castor couleur souris. Calotte haute écrasée, dessus en pointe. Comme garniture, une large bande d'ailes blanches et des boutons. Hauteur de la calotte, 19 pouces; circonférence 33 pouces; largeur de la passe, 2 pouces en arrière, se rétrécissant graduellement vers l'avant.

La vogue des castors.

Les fourrures de castors à longs poils sont particulièrement appropriées aux formes d'hiver. Leur vogue ne fera que croître jusqu'à la fin de la saison.

On voit beaucoup de rayures de castor et des petits carreaux posés sur toutes espèces de feutres. Les parements en castor sont adoptés pour nombre de chapeaux confectionnés d'une autre peau. Une des plus récentes combinaisons consiste en un modèle couvert de suède brun légèrement doré, avec le dessous des bords garni de castor de même nuance; comme garniture, un simple brin de paradis jaune.

Recrudescence de fourrure.

La fourrure est la note prédominante des nouveaux modèles, aussi bien dans ceux unis que dans ceux garnis. Les motifs de fourrures et les garnitures de peaux riches sont très prisés.

On a beaucoup remarqué un chapeau souple en forme de casque, en gris écureuil avec l'envers des bords en zibeline ou en écureil brun, pour toute garniture, un brin de paradis blanc.

Un autre modèle de fourrure, forme bonnet 1830, tendu de buckram, orné d'une peau de seal et garni d'un épais fourreau de broadcloth bleu mi-sombre avec une lourde soutache d'argent produit le plus heureux effet.

Une garniture de quelques petites roses de satin cerise et rouge avec feuillage d'argent constitue un assortiment parfait pour le chapeau ci-dessus. Prenez un grand sac composé des mêmes fourrures et muni d'un long cordon épais d'argent, ce sera du grand chic.

Un grand modèle de velours rouge brun, avec bords légèrement roulés, la calotte entièrement cachée par un renard rouge, l'animal tout entier gracieusement posé, forme un ensemble ravissant.

Les fourrures pour modes.

Les notes de fourrures sont de règle dans les modèles d'hiver. L'hermine est la grande favorite dans les chapeaux coûteux; le castor est une haute nouveauté, on l'emploie principalement pour les bords ou en bandes et noeuds autour de la calotte.

Les petites toques et les turbans se font en fourrures de poils courts, ils s'harmonisent avec les longues écharpes et avec le manchon.

La taupe prédomine tout comme le seal, l'hermine ou le castor.

Le skung sert en grande quantité à la confection de garnitures.

Dentelles métalliques et fourrures.

On apprécie fort la combinaison de dentelles d'or ou d'argent avec les fourrures, les unes rehaussant la richesse des autres.

Un troisième élément qui entre souvent dans cette combinaison est le velours.

Beaucoup des plus riches chapeaux de la saison sont drapés de fourrures, de dentelles et de velours.

La peluche est parfois substituée avantageusement au velours.

Les dentelles métalliques sont en pleine vogue; maints chapeaux de velours, de soie, etc., sont entièrement recouverts de dentelles or ou argent largement tendues.

Une jolie note d'élégance est donnée par de grandes brides métalliques sur une dentelle noire ou blanche et finissant en bandes plates, contournant la calotte du chapeau.

Chapeaux du soir en dentelles et fourrures.

Les gracieuses et pittoresques capes du soir, les toques et les turbans sont définitivement implantés dans les goûts européens.

Une forme qui a obtenu tous les suffrages est le petit toquet-gamin avec sa calotte pleine et ses petits motifs froncés tombant sur les tempes et les cheveux. Des toques de même genre sont confectionnées de dentelles métalliques, or ou argent, de dentelles de maline ou écrues, garnies d'une bande ou d'un noeud de fourrure: hermine, skung, castor ou taupe.

On remarque fréquemment des garnitures de paradis, de goura, d'autruche non frisée, de marabout, ou de petites roses de satin ou de velours.

Les garnitures favorites.

Les plumes de fantaisie sont en bonne demande pour l'usage général et la vogue de l'aigrette ne fait que s'accentuer. Le goura s'est vendu en masse ainsi que la blondine et le vautour. Le coq brûlé est une des variétés les plus chères et a rencontré beaucoup d'acheteurs pour les beaux chapeaux. Après le goura, le paradis est une des garnitures les plus favorites du grand public. Les combinaisons de goura et d'autruche sont en bonne faveur.

La vogue des assortiments.

D'abord, assortiment de deux articles comme chapeaux et sac cordelière, ou chapeau et écharpe de même genre; ensuite, assortiment de trois pièces différentes, telles que chapeau, étole et manchon; enfin, summum de l'élégance, le chapeau, le sac, l'étole et le manchon harmonisés dans un même style et une même composition.

LA SITUATION DANS LES TAPIS D'APPARTEMENTS ET TAPIS DE FOYER.

On ne peut se baser sur aucun indice sérieux pour prédire un changement du marché dans un avenir prochain.

Depuis le 1er septembre, les affaires de détail en tapis ont été beaucoup plus actives; un regain de ventes a succédé à la période d'accalmie signalée par tous les commerçants dans cette ligne. Néanmoins, si certaines maisons ont vu, avec plaisir, la pratique leur revenir, toutes n'en peuvent pas dire autant et d'une ville à une autre nous recevons des appréciations diamétralement opposées quant à la reprise des affaires dans cette branche.

Il n'y a pas de raisons apparentes cependant pour que des maisons situées dans une même ville ou pour que des centres distants de quelques milles seulement ne jouissent pas de la même faveur commerciale, les conditions locales étant les mêmes. Nous sommes néanmoins forcés d'enregistrer la plainte de certaines maisons et de certaines villes traitant peu ou pas d'affaires en tapis alors que d'autres s'en trouvent fort satisfaites pendant la même période.

Les fabricants liquident leurs marchandises.

Les grosses maisons de ventes locales firent maints efforts durant ces deux derniers mois pour provoquer un courant d'affaires sur les tapis. Sans nul doute leur but était d'enrayer l'effet des ventes d'occasion annoncées au public.

Beaucoup d'usines, possédant une grosse quantité de marchandises en stock offrirent leur trop-plein à d'importantes maisons, à des conditions avantageuses, conservant un stock normal pour l'ouverture de la nouvelle saison. Toutes ces marchandises ainsi offertes ne furent pas absorbées par la consommation, et plusieurs des grosses maisons qui voulurent profiter de ces propositions avantageuses se chargèrent d'un stock qui n'est pas près d'être épuisé.

Les stocks de détail sont garnis.

Le réprésentant d'une grosse fabrique nous disait qu'une grande partie des offres qu'il avait faites dans le sens indiqué ci-dessus, avaient été déclinées, les commerçants ayant quelque difficulté à trouver de la place pour emmagasiner d'importantes quantités de marchandises en prévision de fortes ventes. Il faut donc en conclure que les stocks des principales maisons n'étaient pas aussi bas qu'on se plaisait à le dire. Et si ce fait est exact ce sera un bon atout pour le succès de l'ouverture du prochain printemps, car ce sera démontrer que tous les articles vendus d'occasions ne sont que des modèles démodés et mis de côté. Ces derniers ne pourront lutter avec les stocks des tapis récents augmentés de ceux actuellement sur métiers.

Rien ne fait prévoir un changement dans les prix.

On s'est beaucoup occupé ces temps derniers des fluctuations possibles du marché des tapis. On a discuté le coût de la matière première, on a fait des évaluations sur sa rareté ou sur sa surproduction.

Tout d'abord, les tissus en laine ou en worsted sont en fortes demandes, non seulement à l'usage des tapis, mais pour la confection des manteaux réversibles en véritable faveur actuellement. Ils ont été employés également avec succès pour la confection de vêtements pour hommes. Comme la production de tels tissus n'est nullement excessive, la découverte de nouveaux usages ne peut qu'en raffermir le prix.


Success
MADE · IN CANADA
MONT ROYAL
Success
MADE IN CANADA
Voici une nouvelle forme "SUCCESS" qui vient s'ajouter à la série de cette marque.
Le modèle ci-dessus est le plus récent des cols fermés devant. Il ne se déforme pas et ferme parfaitement devant, ce qui lui assure un joli cachet d'élégance.
Demandez-le à votre marchand en gros.
The Canadian Converters' Co. Limited.
Montreal

Le chanvre employé pour le tissage des étoffes, n'est pas répandu sur une grande échelle, bien qu'il soit fort utile pour certaines catégories.

Le lin est un fil rare et coûteux.

Quant aux cotons qui forment la base de la consommation, la production est loin d'en être excessive, d'autant que les fabriques se retranchant derrière la possibilité d'une disette ou d'une augmentation de la matière se sont montrés peu disposés à établir des tissus autrement que sur contrats. Les résultats de la récolte exacte de cette année ne son pas encore définitivement établis et il est donc difficile de fixer une cote stable dès maintenant.

Les autres éléments qui entrent dans la fabrication des tapis, tels que la main d'oeuvre, le rendement, la force, sont pratiquement invariables. Il n'y a donc, à notre avis, aucun indice pouvant faire croire à un changement de prix prochain; seule une augmentation dans la matière première, si elle survenait, pourrait influer sur le prix actuel des tapis.

LE NOM QUE L'ON DONNE AUX FOURRURES ET CE QU'ELLES SONT REELLEMENT

Etant donnée la consommation énorme de fourrures qui se fait à l'heure actuelle, les spécialistes ont imaginé toute une série de noms attrayants, alléchants, plus ou moins bizarres et inexacts, pour les peaux et fourrures diverses qu'ils mettent en vente. C'est ainsi que l'on appelle ours de l'Alaska les meilleures peaux données par l'animal appelé raccoon du Minnesota; pour la peau de l'opossum d'Australie, on l'appelle du chinchilla d'Adélaïde. Aussi bien le véritable chinchilla est-il devenu une rareté formidablement coûteuse. Ce qu'on appelle l'"hermine française" est fait tout simplement de peaux choisies de lapin blancs. Pour le renard blanc de la Baltique, du moins ce qu'on appelle ainsi, c'est la fourrure fournie par les grands lièvres du nord-est de l'Europe. Le renard blanc d'Islande est constitué par des peaux d'agneaux blancs du Tibet, peignées très minutieusement jusqu'à ce que les poils se redressent. Pour la peau du loup des bois du Nord on a trouvé le nom redondant de renard du Kamtchatka. Le nom de yunk de la Baltique couvre les peaux du grand lièvre de la Belgique et de l'Europe peint en noir de jais. C'est ensuite la martre russe, qui est fournie par tel petit animal américain. Le mink russe est donné par la marmotte de Mongolie; le poney russe, qui n'est pas autre chose que du veau de russie; le veau marin, qui est fourni par le lapin français; et beaucoup d'autres choses du même genre. Ce qui n'empêche d'ailleurs bien entendu qu'on vend parfaitement des fourrures véritables sous leur nom réel.



Col Charlotte Corday.
Véritable dentelle irlandaise d'un très bel effet.

L'INDUSTRIE DENTELLIERE EN SUISSE

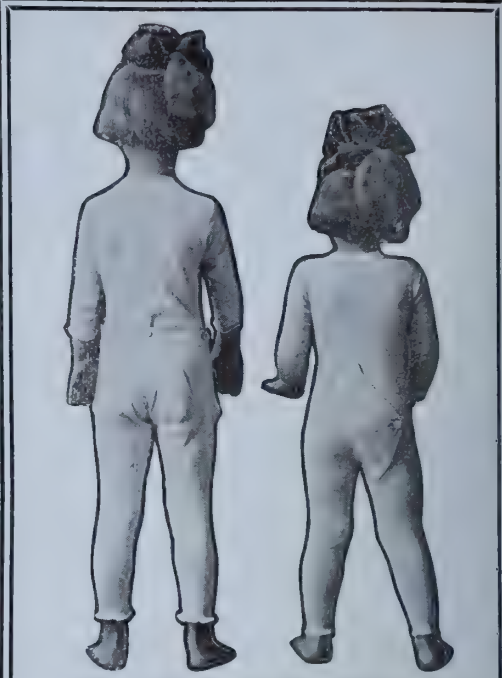
La caractéristique de l'industrialisme helvétique était jusqu'à présent le travail à domicile. La majeure partie des produits était exécutée par des agriculteurs qui emploient les loisirs de l'hivernage à une occupation lucrative. La matière première est fournie par le patron qui rétribue le travail au moment de la livraison, soit d'après un prix stipulé d'avance, soit à la pièce, suivant un tarif. D'après un rapport consulaire américain, on compte encore une population ouvrière de 103,000 individus engagée dans ce genre de travail. La broderie est la plus importante des industries. La quasi totalité de la population des cantons de Thurgovie, de Saint-Gall et d'Appenzell y est occupée, ce qui donne un effectif de quelque 75,000 individus.

L'introduction des machines à broder n'a pas diminué l'effectif ouvrier, mais a considérablement grossi la puissance de production. Cet accroissement se chiffre par 25 p.c. environ, notamment dans le canton de Saint-Gall.

Les commandes des Etats-Unis ont quelque peu diminué, mais celles de l'Allemagne, de l'Angleterre et du Canada se sont considérablement accrues.

D'après les documents officiels récents, la valeur des exportations de broderies suisses fut de $4,000,000 en 1910, en augmentation de $300,000 sur 1909.

On compte dans le canton de Saint-Gall seul, 7,000 machines à moteur et plus de 20,000 machines à main.



Ancien Modèle — Nouveau Modèle



Ancien Modèle — Nouvesu Modèle

A Travers la Mode

Styles pour 1912

Renseignements spéciaux concernant les tissus de costumes, les dentelles, les garnitures, les rubans et autres articles entrant dans la confection du vêtement.

A cette époque de l'année, on peut se faire une idée exacte de ce qui se portera au printemps 1912. Les magasins de vente peuvent se baser sur des données précises et puiser leurs renseignements à des sources dignes de confiance.

Tout d'abord, il y a une indication précieuse dans le genre des toilettes portées ou déclin de l'été dernier par le monde élégant et dont les traits saillants auront une répercussion sur les modèles du printemps prochain, s'ils ont été accueillis favorablement par la généralité des femmes.

En second lieu, il y a la note donnée par les créations des artistes de la mode à leur ouverture d'automne, les modèles exposés sont l'expression de la tendance générale. De plus, en même temps que la saison avance, les dessinateurs de la mode exposent de nouvelles et récentes productions dans les principaux centres aussi bien d'Europe que d'Amérique.

En troisième lieu, il y a le caractère des fournitures pour robes, garnitures, etc... dont le commerce s'est approvisionné en vue de la demande du printemps à venir, et qui, par conséquent, sont les meilleures prévisions pour pronostiquer de la tendance future.

La silhouette étroite

Si nous nous en rapportons aux informations recueillies à ces différentes sources, nous pouvons en déduire qu'aucun changement brutal ne viendra détruire le caractère fondamental du vêtement à la mode. La silhouette étroite avec sa longue ligne droite jouira encore de sa faveur passée. Ceci implique la prolongation de la vogue des tissus fins et minces. Dans les costumes, une combinaison artistique de tissus variés prédominera. Il est bon de remarquer que les modèles actuels n'ont pas encore atteint le summum de la popularité, ni épuisé les perfectionnements qui peuvent y être apportés; il y a donc, encore un large champ ouvert aux développement des effets qui sont déjà familiers.

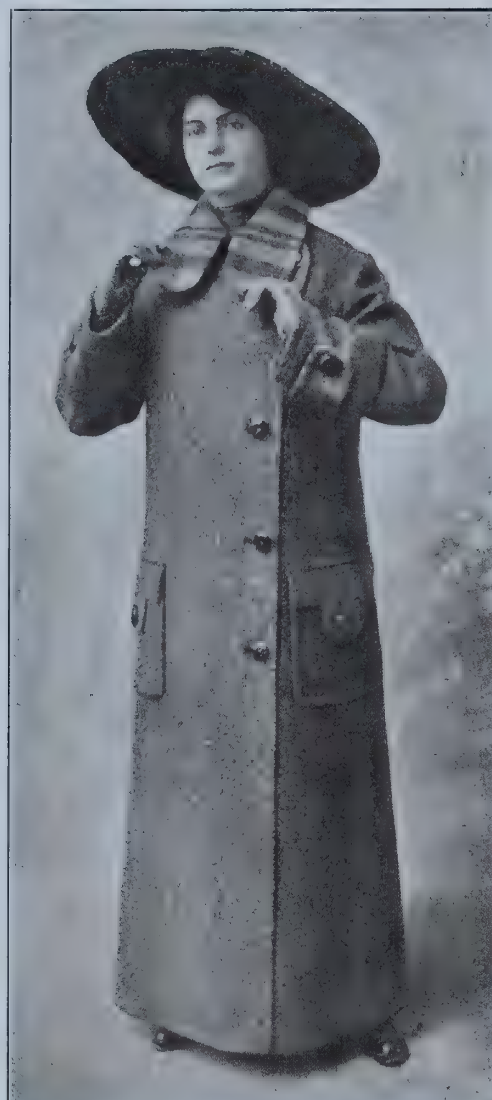
D'où viendront les changements?

C'est principalement dans la coupe et le confectionnement, que l'on pourra noter quelques innovations. Au cours de la saison de printemps de nouveaux changements se présenteront, mais sans altérer le caractère fondamental de la mode actuelle, par conséquent, les commerçants peuvent prendre en stock ou donner dès à présent leurs ordres pour les fournitures de la prochaine saison.

La vogue du satin

Les satins seront très employés pour former le dessous des voilages. Mais ils serviront également à l'établissement des costumes comme tissus extérieurs. Ils seront très portés à la ville. Pour doubler un transparent, le satin est le tissu rêvé parce qu'il a de la main, qu'il se tient sans être cependant trop pesant. Il est indispensable aux effets collants et aux drapés.

Ces qualités spéciales adaptées à la mode nouvelle ont changé l'usage qu'on faisait autrefois du satin. Jadis c'était un tissu d'hiver employé dans de rares occasions principalement pour toilettes de bal, à présent il sert aux usages courants à toutes les époques de l'année.



Pardessus reversible

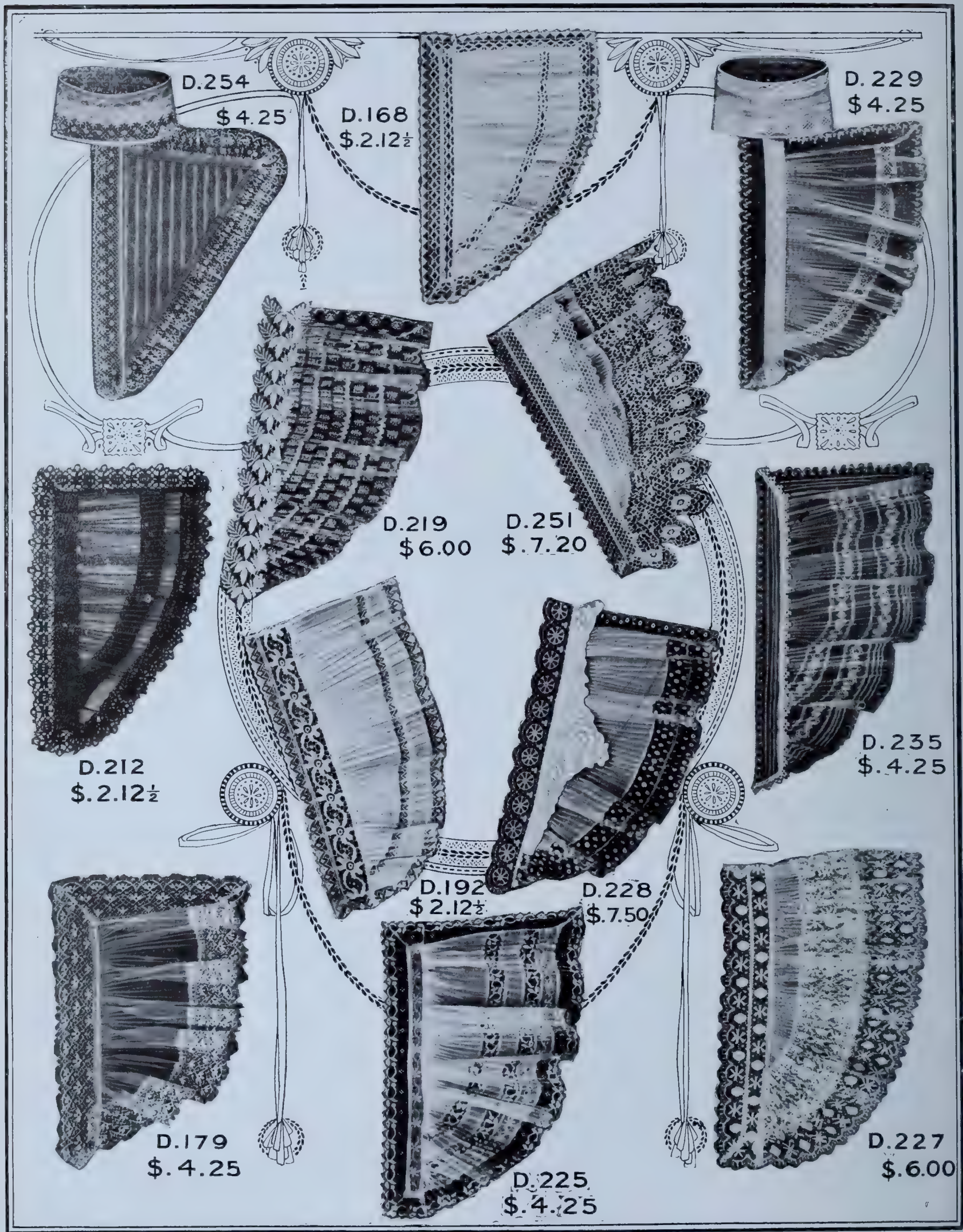
Grisaille avec envers écossais. Effet plastron. Manteau d'utilité générale.

Les taffetas promettent

Les taffetas de belle qualité d'un joli chiffon, auront leur place dans les tissus de printemps; il se prêteront à divers effets qui constitueront de réelles nouveautés.

Le taffetas pourra servir au confectionnement de robes à tous usages, car il conviendra aussi bien pour un diner de famille que pour le théâtre ou le concert. D'ailleurs le taffetas se verra beaucoup comme robes de ville.

Populaires Jabots de Côté



R. D. Fairbairn Co., Limited, 107 rue Simcoe, TORONTO.

Président : Rhys D. Fairbairn. Vice-Présidents : F. J. Knight, W. C Cliff.

Autres tissus prédominants

Les mousselines de soie, les chiffons, les métis soie et laine et les voiles de coton seront très répandus pour l'usage courant; ces tissus de fabrication légère, se prêtent aux effets collants, ce qui est le point caractéristique de la mode dans les robes. Les crêpes de soie ou de coton fourniront matière à des effets allongés et minces si recherchés des femmes qui, pour y atteindre, banissent autant que possible les garnitures.

Les foulards s'implantent

Les foulards auront une place bien déterminée pour le printemps et l'été 1912 et rares seront les femmes qui n'auront pas une robe de foulard dans leur garde-robe d'été.

Les galons seront conservés

Dans tous les centres de mode, les galons ont acquis une forte position et ils la conserveront dans les sortes de belles qualités pour l'ornement de la plupart des étoffes, principalement de celles unies.

Les tissus reversibles seront demandés

La notorité dont jouissent ces tissus à l'heure actuelle leur assure une bonne demande pour le printemps.

Les mélanges écossais

En fait d'étoffes lourdes pour robes de ville, les mélanges écossais seront des plus favorables, car ils sont loin d'avoir atteint à leur plus haute vogue.

Les vêtements en worsted

Les façons tailleur en worsted et en lainages dans une allure masculine seront de bonne vente.

Les laines rugueuses en gris ou en tanné seront préférées.

Les serges

Les lainages clairs dans les sortes cordées, se verront partout. Les serges de différentes épaisseurs formeront une bonne partie du stock des départements de vêtements. Les serges crême et les fantaisies crême seront prédominants. Les serges blanches agrémentées de rayures de soies blanches deviendront populaires de même que les ornements blancs sur fonds blancs seront le chic suprême pour 1912.

Toiles

Les jupes courtes et étroites en toile figureront dans toutes les garde-robes complètes. Les lignes de blanc seront les favorites du public et les costumes de cotons blancs, de belles popelines et de piqués se feront beaucoup pour le port journalier.

Forte saison en perspective pour les dentelles

L'emploi des dentelles en 1912 dépassera la consommation des plus fortes années. Cette prévision optimiste est basée sur le déluge de dentelles remarqué sur toutes les robes des princesses de la mode française, tant aux réunions de courses de Trouville-Dauville (la plage de France où se lancent les modes les plus avancées) qu'aux rendez-vous les plus mondains de l'aristocratie française. Toute la gamme des dentelles sera employée depuis les plus lourdes jusqu'aux plus légères en passant par toutes les variétés intermédiaires. Parmi les plus lourdes les Venise, et parmi les plus légères les dentelles blanches ombrées tiendront la première place.

Le Cluny viendra après. Le Filet, l'Irlande, le macramé sont parmi les dentelles massives celles qui s'adapteront le mieux aux modèles actuels de par leurs formes de bandes qui seront d'une allure superbe au bas de la jupe et dont le poids contribuera aux effets collants.

La bande est d'ailleurs la forme la plus susceptible à servir de fond de garniture pour les voilages, Les dentelles légères aussi bien que les dentelles lourdes seront employées dans ce sens, principalement les Venise, les dentelles ombrées et les malines.

Les galons larges et les demi-volants

Les bandes bien que utilisées sur une grande échelle seront remplacées dans une certaine mesure par les larges galons et les volants étroits qui sont en marche vers la grande popularité.

Les dentelles légères

Les dentelles légères auront leur meilleur emploi dans la confection de volants coulissés et d'effets drapés. Les volants plissés superposés en plusieurs rangs conviendront admirablement aux nouvelles modes de jupes. On emploiera couramment les dentelles lègères sous forme de volants, deux ou trois, pour la jupe, et en draperies, comme fichus ou bretelles pour le corsage. Les dentelles favorites pour ces applications seront les dentelles nuancées, les malines, les Chantilly et autres variétés dans ce genre. L'usage des larges volants bien que plus réduit, ne sera pas complètement exclu, car il n'altèrera en rien la silhouette élancée, les dentelles légères étant appliquées par plissés étroits, tandis que les broderies et les dentelles lourdes sont posées absolument à plat.

Ce qu'on portera autour du cou sera garni de dentelles

L'étole et le jabot dont la vogue ne fera que s'accentuer, viendront grossir la demande de dentelles, car ces articles seront confectionnés particulièrement en dentelles souples et légères telles que les malines. La plissure des manches et les draperies qui seront les points saillants de la mode prochaine feront les beaux jours des dentelles légères. Les plus employées seront les Orientales, les dentelles de "lierre", les brochées, et les princesses. La Bohémienne est une variante de ces types et sera une nouveauté de la saison à venir.

Les dentelles lourdes et les dentelles légères entremêlées

La combinaison des styles lourds avec les légers, par exemple les Venise et les Cluny avec le Filet ou l'Irlande seront d'un très heureux effet. Une même robe ne comportera pas seulement des appliques d'une dentelle lourde, mais des motifs de dentelle légère y seront avantageusement mêlés.

Les "allovers" réapparaissent

Les allovers" seront très lemandés au printemps prochain pour guimpes.

MODÈLES APPROPRIÉS

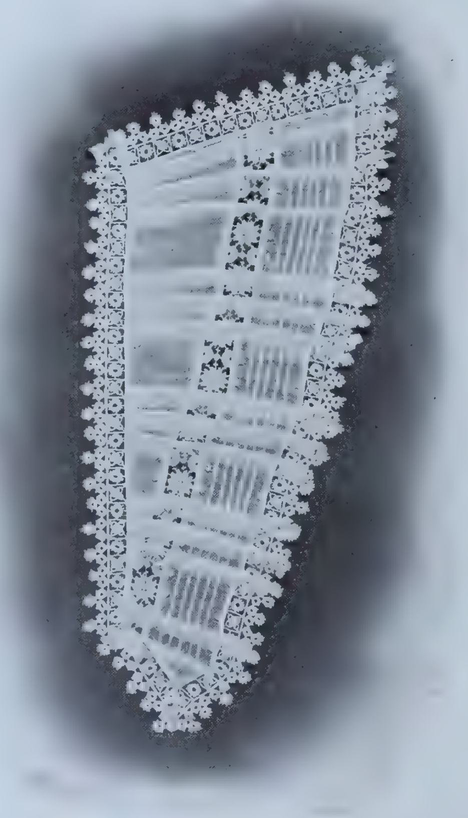
POUR LA VENTE PENDANT LES

SEMAINES DE FETES

100
Dessins Variés
de
Jabots
85c à $12.00
la douzaine.

—

50
Dessins de
Tabliers
de
Fantaisie
$ 4.00 à $8.00
la douzaine.



8745.—Jabot de coté.—BELLES DENTELLES DE GUIPURES.—$8.CO la douzaines.

50
Modèles
différents
de
Sacs
à
Main
avec
cordonnets,
Velours
Suède
Cuir
Satin
$4.50 à $36
la douzaine.

MANUFACTURÉS PAR

FLETT, LOWNDES & CO., LIMITED.

142-144 West Front Street

TORONTO.

Réprésentant à Québec : Mr A. F. BLAIR, 47 rue Saint-Jean, Québec.

Les broderies

Les broderies n'auront rien à envier aux dentelles, elles jouiront d'un vogue semblable. Durant l'été dernier, elles furent la garniture principale des robes à la mode. Les robes en lingerie brodée furent prédominantes. La note nouvelle est dans l'application de broderies sur les robes de couleurs sombres de soie ou de satin. On combinera souvent sur la même robe des garnitures de batiste brodée, avec de la dentelle.

Par exemple, une robe de satin noir aura un volant de batiste brodée de un pied sur 18 pouces de largeur, tandis qu'un volant de 27 pouces en dentelle noire de Chantilly sera suspendu à la taille dans un effet de tunique. Cette même combinaison sera adoptée pour les corsages.

Le volant de 18 pouces

Les jupes ornées de deux ou trois volants de dentelles seront de grand style. Les broderies seront employées aux mêmes usages et dans les mêmes proportions. Le volant de 18 pouces sera le plus courant. Les modèles d'automne des grands faiseurs parisiens comportent des volants de cette dimension et tout fait prévoir qu'elle sera définitivement adoptée pour le printemps 1912.

Le volant de 27 pouces

Le volant de 27 pouces garnira les tuniques et les jupes munies de 2 volants seulement. Pour ces dernières on pourra choisir un volant de 18 pouces pour le bas et un de 27 pouces suspendu à la ceinture en forme de tunique.



TABLIER DE FANTAISIE.

Modèle de: Flett Lowndes & Co., Limited Toronto. Ont.



Quelques modèles nouveaux de noeuds et de tours de cous, présentés par la maison R. D. Fairbairn Co., Limited, Toronto.

Le volant de 45 pouces

Les volants de 45 pouces s'adapteront aux jupes droites ayant la taille normale ou légèrement montante. Des volants brodés en forme de bandes avec un ourlet dans le bas conviendront à cette disposition. Ceux avec bords découpés en forme de dents seront complétés par du velours noir ou par de la batiste plissée ou à plat. Cette largeur de volant sera également adoptée pour les longues tuniques fendues sur le côté.

Les larges "allowers", les bandes et les galons

Les broderies d'"allowers" seront très demandées pour la catégorie des vêtements de lingerie ne comportant pas de volants. Les bandes et les galons seront en grande faveur. On emploiera beaucoup de grosses broderies pour la confection de très larges bandes destinées aux robes de satin de taffetas, etc., aussi bien que pour les vêtements de belle lingerie. Néanmoins, les bandes et les galons de largeur moyenne et étroite formeront le gros contingent du commerce. Ils seront combinés avec le Cluny, l'Irlande, le Venise, le filet ou le macramé pour la confection des corsages et des tuniques ou pour la garniture du bas des jupes.

Hautes nouveautés pour 1912

Les effets de couleurs sur la batiste blanche, écrue ou légèrement teintée seront de haute nouveauté. Le "couching" blanc ou le filet légèrement coloré seront combinés avec des filets de couleurs contrastantes. Une note de tons lumineux comme l'Est Indien ne sera pas pour déplaire.

Un autre type de broderie qui sera d'une haute nouveauté est la broderie dite: Colbert. Ce sont des effets de Venise découpés et piqués sur un autre modèle pour en accentuer le mouvement.

Signalons encore comme nouveauté dans cet ordre d'idées, un large volant de toile comportant une bande de lourde dentelle macramé.

Effets de broderie favoris

Les effets d'Irlande et de Venise seront très prisés; les broderies anglaises en faveur dans le haut commerce seront de bonne vente.

Garnitures de vêtements

Les bandes, les garnitures et les tuniques en soies colorées et en laines, les chenilles et perles seront les principaux ornements remarqués.

L'emploi des perles et des pierreries a caractérisé les modèles lancés cet automne par les grands couturiers parisiens. De simples cordonnets de perles ou de pierreries aussi bien que des motifs dessinés orneront les corsages et conviendront particulièrement à l'encolure ou à la bordure. Des garnitures blanches seront parsemées d'or ou d'argent et pointillées de pierreries brillantes comme des gouttelettes. On pourra également répandre sur des broderies de soie, des imitations de saphirs, d'émeraude et de rubis, à condition que la nuance du tissu soit assortie à celle de la pierre.

La broderie or et argent, les rubans de gaze et tous les effets lumineux et éclatants seront prédominants.

Le retour des piécettes métalliques découpées ou des paillettes sera signalé.

Les franges ne seront pas abandonnées.

Garnitures de fleur

La nouvelle note pour ce genre de garnitures spécial aux robes est la combinaison de fleurs de satin, de chiffon ou de gaze délicatement colorées, avec du feuillage or ou argent. Les fleurs seront petites ou moyennes.

Les tresses

Les tresses finement tissées reviennent à la mode dans des largeurs moyennes et étroites.

La broderie avec soutaches et tresses étroites ad'hoc sera de nouveau employée.

Les brandebourgs et passementeries partageront la popularité des tresses.

Ornements en coton blanc

Les passementeries, les brandebourgs, les brides de fantaisies, etc... se feront beaucoup en coton blanc. La soutache et le cordonnet dans des teintes assorties aux robes, figureront avantageusement sur les vêtements de toile.

Les boutons

Les boutons continueront à être du même tissu que les étoffes sur lesquelles ils sont posés. Seront également employés les boutons en galalith, en corne, en os, en pyroxiline, en métal et en verre coloré. Les boutons de perles seront de très bon goût. On emploiera à profusion les boutons de toutes espèces comme garnitures. Les plus jolis modèles se feront en crochet et en passementerie.

PERSONNEL

A l'avenir, M. Ferdinand Matte sera chargé des intérêts de la maison Alphonse Racine & Cie, de Montréal, dans la région du Lac St-Jean.

MODELE MARIE-ANTOINETTE — DERNIERE NOUVEAUTE

Description de notre gravure de la page 15

Fond de satin blanc recouvert d'un net de même nuance, et au ¾ de la jupe volant travaillé à l'aiguille bordé d'une dentelle à la fourche, fini de deux rangs d'un point de blé. Au-dessus du volant, large insertion de quatre rangs de tricot à la fourche réunis ensemble, trois mailles, entrelacées de deux autres mailles.

Corsage richement revêtu d'une draperie Marie-Antoinette dont le centre fait à l'aiguille, d'un modèle inventé par son propriétaire, est encore bordé de la même dentelle que le volant de la jupe. Au-dessus de la dentelle des manches et du corsage, ainsi que dans la jupe, se trouvent deux rangs de soie passés dans le net. Le tour du cou est fini d'un point de blé qui se termine à la ceinture au dos du corsage. Large ceinture drapé de satin blanc. Deux roses du même tissu que la ceinture finissant le corsage.

UNE TAXE D'EXPORTATION SUR LE JUTE

Le gouvernement indien a décidé d'établir une taxe sur l'exportation du jute, soit brut, soit manufacturé. Le brut paiera 4 cents par balle de 400 livres. La taxe du jute manufacturé atteindra 24 cents par tonne de 2,240 livres.

ORDONNEZ PAR QUANTITÉS !

Vous n'avez pas besoin de limiter vos commandes de ces Cols de Dames. Ils se Vendront sûrement—il y a du style, du genre, de la qualité, dans chacun de leurs détails—voilà, au point de vue de la vente, la force qui captivera VOS clientes. Ordonnez sûrement une forte quantité de ces



200. Piqué, 3 Modèles.
Le No 221 en Reps a la même forme.
Deux Dollars la Douzaine.

Cols Habillés qui se Portent avec les Costumes Tailleur.

Les modèles représentés ici ont une hauteur de deux pouces, mais la ligne complète comprend tout ce qui est de mode et populaire en fait de Piqués Fantaisie et Reps dans les hauteurs suivantes : 1⅝ pouce, 1¾ pouce, 2 pouces et 2¼ pouces. Vous ne pouvez pas manquer une vente, chaque fois que vous offrez ces marchandises. Ce sont



230. Reps, 1 oeillet.
Deux dollars dix cents la Douzaine.

Des Articles de Vente Sûre pour le Temps Froid.



231. Reps, 5 oeillets.
Le No 213 en Piqué a la même forme.
Deux Dollars Dix cents la Douzaine.

La ligne est si complète ! Toutes les bonnes formes de Cols Unis et Fantaisie pour Dames, y compris les genres Eton et Rugby......ligne attrayante sous tous les rapports.



232. Piqué, 3 modèles.
Deux Dollars la Douzaine.

Demandez des Echantillons. Demandez-en dès Maintenant.

TRADE W.G.R. MARK

The William, Greene & Rome Co., Limited.
BERLIN, - . Ontario.
Manufactures à
BERLIN et **HANOVER, Ont.**

La Mode Masculine

Les nuances sombres seront prédominentes; les plus en vogue seront le bleu marine, le gris ardoise et la nuance prune.

D'une façon générale, toutes les formes s'ajusteront de manière à dessiner un peu la taille, mais, sans exagération. Les lignes s'affinent et l'ampleur diminue. Les vestes sont moins longues. Les pantalons ni trop larges, ni trop étroits. demeurent dans un juste milieu.

L'Habit est ajusté, les revers demi-larges, recouverts entièrement de soie mate et roulants jusqu'au bas des devants qui se terminent en pointes. Le gilet droit, 3 boutons. Le gilet blanc demeure classique, mais ceux de soie gris et mauve se font beaucoup.

Le Smoking est plus court que l'an passé.

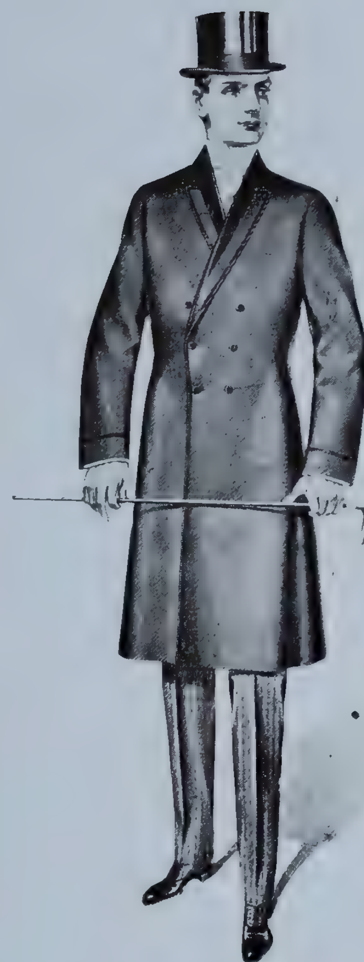
La Redingote se porte ouverte et sa jupe à légers godets touche à peine les genoux.

La Jaquette a diminué de longueur, elle se boutonne à un ou deux boutons. Elle s'évase franchement à partir des boutons. Avec le complet jaquetté, le gilet sera fantaisie, avec la jaquette et le gilet noirs, le pantalon sera de fantaisie avec raies très accentuées.

Le Gilet de fantaisie est très en faveur. Les tissus à dessins son supprimés, ceux unis unanimement adoptés. Beaucoup de suède et de gris perle.

Le Veston comportera deux formes: croisée et ouverte. L'un sera en cheviote noire ou bleu marine, finement rayée de blanc, il croisera complètement avec 2 rangées de 3 boutons; l'autre composé d'un tissu mélangé avec raies diversement colorées donnant des effets grisâtres.





Le Pardessus affectera l'allure sport avec martingale à la taille. Il descendra jusqu'aux jarrets. Le pardessus droit se portera également.

LES MAGASINS D'EXPOSITION DE MODELES POUR TAILLEURS AVEC ENTREE LIBRE AU PUBLIC.

On ne saurait trop encourager les marchands-tailleurs et les simples coupeurs à faire une exhibition de leurs créations aux époques d'expositions et à donner toute facilité au public d'examiner ces modèles sans les contraidre à acheter.

Depuis que cette méthode a été mise en pratique, les résultats heureux n'ont fait que s'accentuer et l'on peut dire que les ventes provoquées par ce procédé l'ont été en proportion de la cordialité de chaque marchand-tailleur vis-à-vis de ses visiteurs.

A l'heure actuelle, dans les principales villes de France et des Etats-Unis, nombre de modèles sont présentés au public sous les auspices d'associations commerciales, ce qui met en valeur, au point de vue technique le goût et l'habileté des membres qui les composent et constitue une puissante réclame pour la capacité de la majorité des tailleurs. Le visiteur qui s'y connaît apprécie à leur juste mérite les modèles qui lui sont soumis et ainsi s'établissent par l'accumulation des appréciations les modèles-types qui s'imposeront à la mode.

Suivant l'Evaluation du Gouvernement

$100,000,000.00

De profits furent faits sur les transactions immobilières de l'Ouest pendant l'année 1909.

Etes-vous de ceux qui savent participer aux bénéfices énormes pouvant résulter dans l'avenir des propositions qui vous sont faites par vos amis de l'Ouest ? Ou bien de ceux qui négligent ces conseils? Autrement dit, êtes-vous celui qui sait profiter de la chance qui s'offre à lui ? Ou l'infortuné qui n'a pas assez de décision pour la retenir au passage ?

On admire ceux qui peuvent dire : "Il y a 5 ou 10 ans j'ai eu la chance d'acheter telle propriété à $100 ou $500, et maintenant elle vaut $10,000. Mais on se moque de ceux qui tiennent ce propos dans ces termes : "**J'aurais** pu acheter et gagner cette grosse somme."

Voulez-vous être celui qui dans 5 ans pourra dire qu'il a eu la chance d'acheter à Poe, Alta., un lot de terrain de $50 ou $100 dont la valeur à cette époque sera de $1,000 ou $10,000 ?

Dépêchez-vous d'en faire l'acquisition pendant l'année 1911.

Poe est destiné à devenir un important centre commercial.

Poe est situé sur la ligne principale du chemin de fer du "Grand Tronc Pacifique" entre Edmonton et Saskatoon. Cette ville se trouve dans une des plus jolies contrées fermières de l'Ouest Canadien. Tout le pays est habité par des fermiers en pleine prosperité et deviendra par conséquent le centre du marché pour le nord de l'Alberta. La région de Poe possède de riches mines de houille et est située à proximité de rivières, de lacs et d'immenses forêts dont l'accès est proche et facile. Ces ressources naturelles assurent à ceux qui y résident un coût de vie très bon marché, ainsi qu'une activité commerciale intensive, les deux éléments essentiels à l'édification d'une grande ville.

Poe, centre manufacturier.

L'emplacement de la ville et des territoires contigus se prête admirablement à la construction de grosses usines et à l'organisation de vastes entreprises de quelque espèce que ce soit et nécessitant un grand nombre d'ouvriers. Les rivières et les lacs y fournissent l'eau en abondance ; les champs riches en houille, et les forêts très fournies lui assurent un combustible peu coûteux et un matériel de construction bon marché ; les terres de fermes produisent des denrées abondantes, tous prodnits qui contribuent à la facilité de la vie. La ville est située sur la ligne principale d'un chemin de fer transcontinental, mettant à la portée de tous les plus grandes commodites de transport. En un mot, tout concourt à y assurer une main d'œuvre peu coûteuse et par conséquent à faire de Poe un des plus importants centres manufacturiers de l'Ouest.

L'emplacement dePoe fut lancé récemment sur le marché et déjà plus de 200 lots ont été vendus et même revendus avec d'importants bénéfices. La plupart de ces lots furent achetés par des représentants d'hommes d'affaires du Canada qui dès maintenant profitent de leur prévoyance et de leur perspicacité.

L'emplacement de la ville est élevé et par conséquent très propice aux besoins de la construction.

La chance

que nous mettons à votre portée sera sans effet pour vous, si vous ne possédez pas assez de décision pour agir.

Vous pouvez être très instruit, jouir d'une belle intelligence, lire une quantité de livres, voyager beaucoup et rencontrer mille moyens de faire fortune : si vous n'avez pas la décision pour mettre en pratique les conceptions de votre jugement et de votre intelligence, toutes ces qualités enviables ne vous serviront de rien, elles seront sans effet.

Les lots de Poe sont de merveilleux placements aux prix actuels.

La ville est appelée à croître rapidement.

Profitant de termes de paiements faciles il vous est aisé d'acheter, et si vous n'achetez pas immédiatement c'est parce que vous manquez de décision et vous n'égalerez jamais les hommes riches, entreprenants et intelligents que vous admirez.

La vente par "Titres Torrens".

Nous vendons les terrains de Poe par le Système des "Titres Torrens" ; cette méthode comporte la garantie du Gouvernement et offre par conséquent toute sécurité.

Prix et termes de paiement.

Les prix des lots sont de $50 à $100 et ils peuvent être achetés à terme, un dixième comptant, et la balance en dix-huit paiements mensuels égaux ; ou, le quart comptant, et la balance en dix, douze ou dix-huit mois.

Renseignements.

Nous avons établi une circulaire documentée, donnant tous les renseignoments désirables concernant la ville de Poe et son avenir. avec plan mentionnant les lots à vendre. Si vous désirez recevoir cette circulaire intéressante et détaillée veuillez couper le coupon de renseignement au coin de cette page et nous l'adresser, par la poste, nous y répondrons par retour du courrier.

Poe est une belle ville nouvelle où tout commerce ou autres professions peuvent être assurés dn succès.

COUPON DE RENSEIGNEMENT

Messieurs.—Ayant l'intention d'acheter une propriété dans POE, Alta., veuillez m'adresser s. v. p. d'amples informations avec plan et liste des prix. Vous m'obligerez.

Votre dévoué

NOM..

ADRESSE..

"THE WALCH LAND CO."

Ventes de terrains à cultiver ou à bâtir.

Portage Ave., corner Fort st., Winnipeg, Man.

Il n'y a pas bien longtemps, une regrettable étroitesse de vue de la part des tailleurs empêchait ces groupements, mais la nouvelle ère d'altruisme dans laquelle nous vivons a jeté bas cet obstacle et laissé libre cours à ce genre de publicité confraternelle qui est un témoignage éloquent d'une puissante et salutaire unification commerciale.

De plus en plus ce système se généralise; des groupes de tailleurs exposent à des vitrines en plein centre des villes leurs costumes de saisons et chaque spécimen porte l'étiquette du faiseur. L'avantage de cette forme d'annonce ne peut être nié et il est à souhaiter qu'elle se répande au Canada et principalement dans les grandes villes comme Montréal. Elle offre ce grand attrait, que l'entrée de tels magasins est complètement libre, la flânerie curieuse du passant peut s'y donner libre cours sans bourse délier, c'est un véritable spectacle d'art dont l'admission ne coûte rien, ce qui lui assure le succès.

REDINGOTE CROISEE

L'étoffe représentée par notre gravure est un worsted diagonal non apprêté. Les longueurs pour un homme de stature moyenne (5pieds 8 pouces) sont: 18½ pouces jusqu'à la taille de façon et 42 pouces, longueur totale. La poitrine est bombée, les épaules sont étroites et ont un fini naturel. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers ont un parement de soie allant jusqu'aux boutonnières et roulent librement jusqu'au deuxième bouton; ils mesurent 2¼ pouces à l'entaille. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille et autant en arrière. Les coutures de côté sont arrondies modérément sur l'omoplate. La largeur du dos en bas est de 2¼ pouces. Les basques ont une ampleur modérée et les plis en arrière sont repassés. Les bords sont garnis d'un braid plat, et les coutures sont unies. Les manches sont finies par une imitation de manchette et deux boutons.

Le gilet est en soie blanche ou de fantaisie ou en étoffe lavable; il est à un seul rang de boutons avec collet entaillé et mesure 13 pouces à l'ouverture et 26½ pouces comme longueur totale. Il se ferme avec cinq boutons, le bas est légèrement incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon, en worsted rayé de fantaisie, est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou et 16 pouces en bas; il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

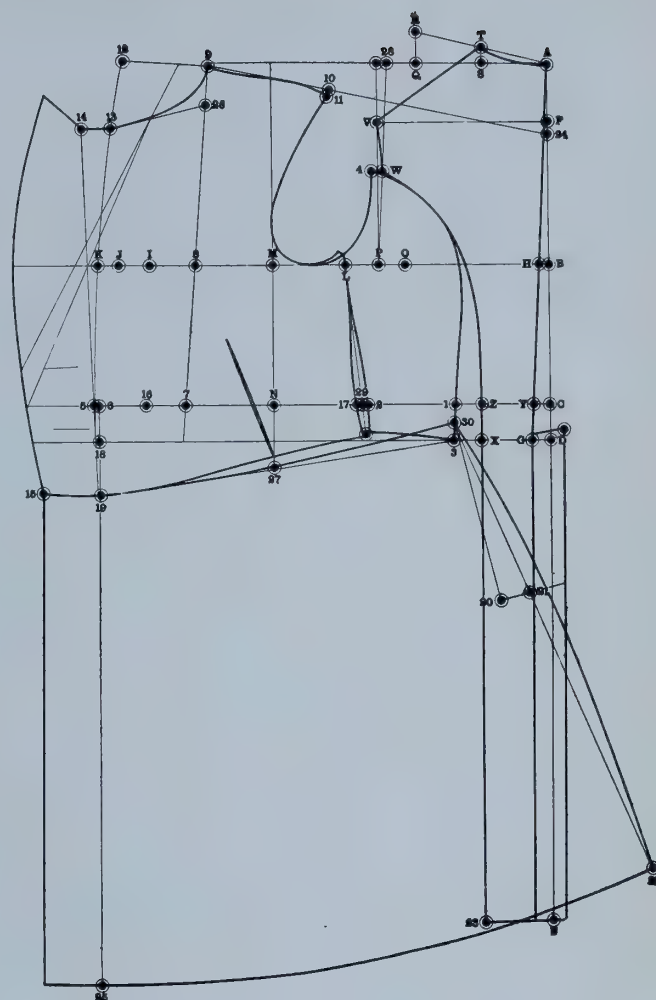
Les mesures sont les suivantes:

Mesure à l'aiselle	9½	pouces
Longueur à la taille	16¾	"
Longueur à la taille de façon	18½	"
Longueur totale	42	"
1ère mesure d'épaule	12¾	"
2ème mesure d'épaule	18	"
Mesure d'omoplate	13¼	"
Poitrine	35	"

Au point A menez deux lignes à angle droit.

De A à B, mesure à l'aiselle plus ½ pouce; de A à C, longueur à la taille; de A à D, longueur à la taille de façon; de A à E, longueur totale; de B à 24, 1/3 de la mesure de poitrine; de 24 à F, ½ pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à Y, ¾ pouce; tirez la ligne AYG et abaissez une perpendiculaire; de H à 1, ½ de la mesure de poitrine; de I à J, 1½ pouce; de J à K, 1 pouce; le point L est à mi-distance entre H et I; de L à M, 3½ pouces; au point M, abaissez la perpendiculaire; appliquez la mesure d'omoplate, 13¼ pouces, de H àM et élevez la perpendiculaire.



Le point O est à mi-distance entre H et M; de O à P, 1¼ pouce; élevez la perpendiculaire PV; de A à 28, même distance que de H à P; tirez la ligne P-28; de A à Q, 6 3/8 pouces; de Q à R, 1½ pouce; tirez la ligne AR; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TV; de V à W, ⅛ de la mesure de poitrine; de G à X, même distance; au point X abaissez la perpendiculaire et formez le dos, tel qu'indiqué.

De Z à 1, 1¼ pouce; au point 1, abaissez la perpendiculaire; le point 29 est à mi-distance entre 1 et N; tirez la ligne L-29; de W à 4, ⅝ pouce; formez le côté du corps.

De N à 6, ½ de la taille; abaissez la perpendiculaire 6-18; de 18 à 19, ½ pouce de moins que le 1/6 de la mesure de poitrine; le point 7 est à mi-distance entre N et 6; le point 8 est à mi-distance entre M et J; tirez la ligne 7-8-9.

De A à T et de M à 9, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 9-24; de 9 à 10, ⅜ pouce de moins que de T à V; de 10 à 11, ½ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure; au point 9 menez la perpendiculaire à la ligne 7-8.

De 9 à 12, 1/6 de la mesure de poitrine, plus 1 pouce; de 6 à 5, ¼ pouce; formez le bord du devant par la ligne 12-K-5-19; de 12 à 13,, 1/6 de la mesure de poitrine, plus ¼ pouce; de 9 à 26, ⅛ de la mesure de poitrine moins ¼ pouce; tirez la ligne 26-13 et formez la gorge.

De 6 à 16, 2¼ pouces; appliquez la mesure de taille de Z à Y et de 16 à 1, et supprimez la balance de ½ pouce de chaque côté jusqu'au point 29.

TOQUES AVIATION.



Ligne T. $4.50 la douzaine.



Ligne R. $6.00 la douzaine.

Nouveauté pour la SAISON 1911.

Des mesures spéciales ont été prises à notre Bureau de Montréal pour l'exécution des ordres reçus par lettre de nos clients de la Province de Québec.

Nos voyageurs vous ont sans doute familiarisé avec la qualité irréprochable des

MARCHANDISES TRICOTÉES

de la Marque Beaver.

Nous pouvons vous assurer de notre concours dévoué pour vous aider à faire de fortes affaires dans ces lignes.

Adressez tous vos Ordres de Renouvellement ou Ordres par Lettre aux représentants de la maison:



Ligne E. $4.25 la douzaine.

MM. J. E. PATTÉ et ARTHUR MALO.

CHAMBRE 38. 204 RUE ST-JACQUES,

Montréal. **Téléphone, Main 7343.** Qué.



Ligne G. $4.25 la douzaine.

R. M. Ballantyne Limited,

Stratford, Ont.

Les Gants de Peau

DE PEWNY

donneront un nouvel essor à votre rayon de gants.

Ecrivez pour nous demander des échantillons de nos gants de peau fine pour dames à $9.00 et $11.50.

Ce sont certainement les meilleurs articles que puisse offrir une maison du Canada.

Nous avons un article avantageux en gants de peau pour dames que nous vendons $4.00 la douzaine en toutes couleurs, et une autre qualité spéciale à $6.50 la douzaine, avec doigts ouverts, dans toutes les nuances désirées.

Dans les gants "Cape" et "Mocha" doublés en fourrures, pour hommes, nous avons deux modèles spéciaux à $18.00 la douzaine.

Greenshields Limited,

MONTREAL.

KANT KRACK COATED LINEN COLLARS



"C'EST EXACTEMENT CE QUE JE VEUX."

Voilà ce que vous dira votre client chaque fois que vous lui montrerez le faux-col en toile recouverte KANT KRACK

La patte flexible patentée du devant et la fente au-dessus de la boutonnière arrière (voyez la vignette) sont des avantages exclusifs qu'aucun autre col ne possède.

Envoyez votre commande aujourd'hui.

Manufacturés au Canada par

The Parsons & Parsons Canadian Co.,

HAMILTON, Ontario.

Agent pour la Province de Québec :

J. R. DWANE, 329 rue St-Jacques, MONTREAL.

173

Revers

Tirez la ligne 19-5; du point 19 comme centre, décrivez une courbe de 13 à 14; du point 14 comme centre, décrivez une courbe passant par le point 19; formez le bas du devant et le corps de côté, tel qu'indiqué; donnez au revers une largeur de 2½ pouces, de 19 à 15 et formez au goût.

Basques

Tirez la ligne 19-3 qui détermine le point 27; de 3 à 30, ¾ pouce; placez l'équerre suivant les points 30 et 27 et abaissez la perpendiculaire jusqu'au point 20; de 30 à 20, 9 pouces; de 20 à 21, 1½ pouce; tirez la ligne 30-21-22; de 30 à 22, ¼ pouce de plus que de X à 23; de 19 à 25, même distance que de 30 à 22; au point 15 menez la perpendiculaire à la ligne de taille, et finissez les basques, tel qu'indiqué.

VESTON SAC CROISE

L'étoffe représentée par notre gravure est un worsted sans apprêt, rayé fantaisie. La longueur du veston pour un homme de stature moyenne (5 pieds 8 pouces) est de 31 pouces. La poitrine est bombée sans raideur et la taille est dessinée. Les épaules ont une largeur et un fini naturels. La gorge est de profondeur moyenne. Les revers mesurent 2¼ pouces à l'entaille et 13½ pouces jusqu'au premier bouton. Le collet mesure 1½ pouce à l'entaille et autant en arrière. Les poches inférieures ont des pattes qui peuvent être rentrées ou sorties. Les bords ont une double piqûre à ½ pouce et les coutures se recouvrent et sont piquées. Les manches sont finies par une fente ouverte et un bouton.

Le gilet à un seul rang de boutons n'a pas de collet; il mesure 12½ pouces jusqu'à l'ouverture et 26½ pouces, longueur totale; il est fermé par trois boutons, le bas est légèrement incliné et les pointes sont coupées.

Le pantalon est ample sur les hanches et les cuisses et dessine la jambe à partir du genou jusqu'en bas; il mesure 19 pouces au genou et 16 pouces en bas.

Les mesures sont les suivantes:

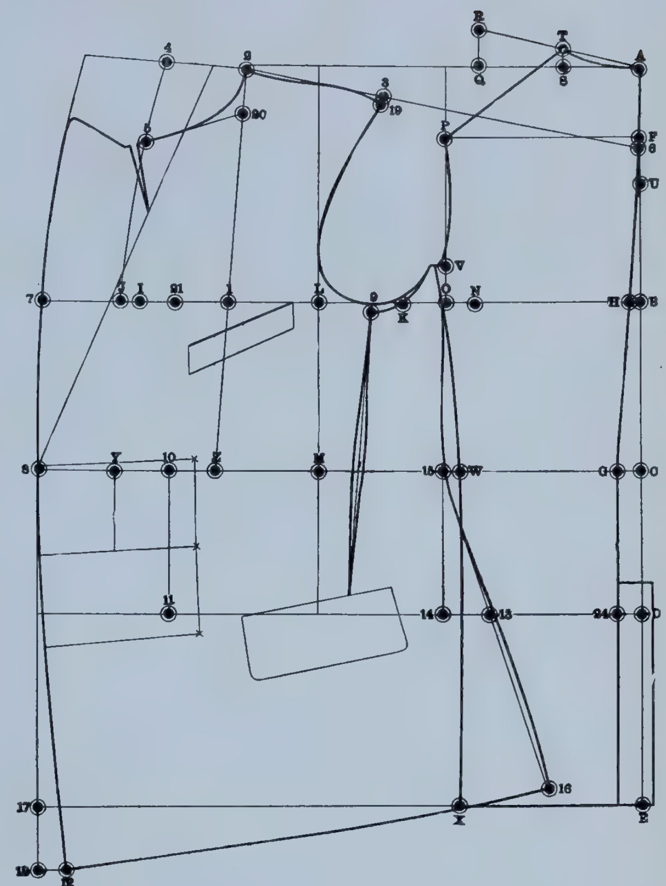
Mesure à l'aisselle	9⅝	pouces
Longueur à la taille	17	"
Longueur totale	31	"
1ère mesure d'épaule	12½	"
2ème mesure d'épaule	17⅝	"
Mesure d'omoplate, plus 1½ pouce pour la façon	13	"
Poitrine	38	"
Taille	34	"
Hanches	40	"

Au point A menez deux perpendiculaires à angle droit.

De A à B, mesure à l'aisselle plus ½ pouce; de A à C, longueur de la taille; de A à E, 31 pouces; de B à 6, 1/3 de la mesure de poitrine; de 6 à F, ½ pouce; aux points F, B, C, D et E, menez des perpendiculaires à la ligne AE.

De C à G, 1 pouce; formez le dos de U à G et abaissez la perpendiculaire; de H à 21, ½ de la mesure de poitrine, 19 pouces; de 21 à I, ½ pouce; de I à J, ¾ pouce; le point K est à mi-distance entre H et 21; de K à L, 3½ pouces, au point L, abaissez la perpendiculaire.

Appliquez la mesure d'omoplate, 13 pouces, de H à L



et élevez la perpendiculaire; le point N est à mi-distance entre H et L; de N à O, 1¼ pouce; au point O, élevez la perpendiculaire, qui détermine le point P; de O à V, 1/12 de la mesure de poitrine; le point W est à mi-distance entre G et M; au point W abaissez la perpendiculaire.

De A à Q, 6⅜ pouces; de Q à R, 1½ pouce; tirez la ligne AR; de A à S, 1/6 de la mesure de poitrine; élevez la perpendiculaire ST; tirez la ligne TP et formez le dos; de M à Y, ½ de la mesure de poitrine; le point Z est à mi-distance entre M et Y; le point 1 est à mi-distance entre L et I; tirez la ligne Z-1-2.

De 8 à T et de L à 2, première mesure d'épaule plus 1 pouce; tirez la ligne 2-6; de 2 à 3, ¾ pouce de moins que de T à P; de 3 à 19, ½ pouce; formez l'épaule et l'emmanchure, tel qu'indiqué; au point 2, menez la perpendiculaire à la ligne Z-1; de 2 à 4, 1 1/6 de la mesure de poitrine; menez une ligne arrondie de 4 à J; de 4 à 5, 1/6 de la mesure de poitrine plus ¼ pouce; de 2 à 20, ⅛ de la mesure de poitrine moins ¼ pouce; tirez la ligne 20-5 et formez la gorge.

De J à 7, 3¼ pouces; de Y à 8, même distance; au point 8 abaissez la perpendiculaire 8-17; de 17 à 18, 1/6 de la mesure de poitrine moins ½ pouce; de 18 à 12, 1/12 de la longueur du veston; formez le bord du devant, tel qu'indiqué; de 8 à 10, même distance que de J à 21; abaissez la perpendiculaire 10-11.

De W à G et de 10 à 15, mesure de la taille plus 1 pouce; abaissez la perpendiculaire 15-14; de 14 à 13, 2 pouces; tirez la ligne 15-13 et formez le côté du devant; de 15 à 16, même distance que de W à X; formez le bas du devant et finissez. Au point 9, abaissez de ¼ pouce le côté du devant, en découpant une pièce sous le bras.

Manche

Mesurez la circonférence de l'emmanchure et procédez de la manière suivante:

De la ligne de poitrine à l'entaille en avant, il y a toujours 1 pouce. Appliquez la demi-circonférence de l'emmanchure en mesurant à partir de l'entaille du devant sous le bras jusqu'à l'entaille arrière. Dessinez la manche.



De A à E, 1/12 de l'emmanchure; de E à C, même distance que de l'entaille arrière à la ligne de poitrine; de C à B, longueur de la manche, telle que désirée; aux points E et C, menez des perpendiculaires à la ligne AE; de C à D, il y a toujours 1 pouce; de D à F, ½ de l'emmanchure; au point F, abaissez la perpendiculaire FH; le point I est à mi-distance entre H et C; élevez la perpendiculaire IJL.

De L à K, 1/12 de l'emmanchure; tirez la ligne KD; de F à G, ½ pouce; tirez la ligne GI; le point R est à mi-distance entre D et B; menez une perpendiculaire au point R; de C à M, 1¼ pouce; de C à O, même distance; de B à N et de B à P, 1¼ pouce dans les deux sens.

Placez l'équerre suivant les points J et B et menez une perpendiculaire d'avant en arrière; de B à T, largeur de la manche, plus 1 pouce pour les coutures; formez le dessus et le dessous de la manche, en ajoutant ¾ pouce et en arrondissant en S et creusez d'autant aux points Q et R.

LES MARCHANDISES ANNONCEES PAR LA RECLAME

Beaucoup de gens achètent des articles qui sont venus à leur connaissance par la publication, mais peu écrivent directement en réponse à une annonce.

Le nombre de réponses immédiates que vous recevrez après la publication d'une annonce, n'est nullement un critérium de l'efficacité de cette publicité.

"J'achète souvent des articles dont j'ai vu les descriptions dans des publications", disait un grand commerçant retiré des affaires, "mais je n'écris jamais pour les avoir."

Cette parole est une leçon.

Ceux qui nient l'efficacité de la publicité en se basant sur ce fait qu'elle ne provoque pas immédiatement une affluence de commandes par le premier courrier, ceux-là, n'en ont jamais compris le but.

Les plus gros et les meilleurs acheteurs lisent soigneusement les réclames et tirent profit de cette lecture en arrêtant leur choix sur tel ou tel article qui les a frappés. Ils n'écriront certes pas pour en faire l'achat, mais, ils ont noté l'endroit où ils peuvent se le procurer et ils ne manqueront pas tôt ou tard de s'y rendre.

Comment donc, doit s'y prendre celui qui veut faire de la réclame pour ses articles, s'il ne peut se baser sur les réponses qu'il reçoit pour savoir quelles sont les voies les meilleures?

Il doit s'en tenir aux deux considérations suivantes:

1° Choisir une publication qui s'adresse particulièrement à la classe de la société susceptible d'acheter ses articles;

2° Faire une réclame d'assez grandes dimensions, pour attirer à coup sûr l'attention des acheteurs.

Il n'y a pas d'autre méthode.

Il faut donc apporter beaucoup de soins au choix de la publication destinée à faire connaître vos articles, vous rendre compte si le champ de son action est assez étendu et si l'appel fait à l'intelligence vivace des acheteurs aura chance d'être écouté.

L'art de vendre

Ayez de bons vendeurs, vos ventes augmenteront. Un employé qui connait son affaire, saura suggérer habilement au client l'idée d'acheter tel ou tel article de votre stock. Grâce à lui, vous aurez rarement de ces "fonds de magasin" dont il est si difficile de se défaire et qui constituent une perte. De même qu'un bon vendeur doit veiller à son extérieur et soigner sa tenue, de même il doit faire la toilette de son comptoir et s'ingénier à lui donner le même cachet qui le caractérise personnellement. Il est bon d'assigner à chacun un comptoir dont il aura à assurer l'arrangement et la disposition; ce sera un moyen de permettre à chaque employé de donner libre cours à son imagination et à son initiative. L'étalage de la devanture demande un soin spécial, c'est une réclame de tous les instants et pour laquelle on ne saurait trop prendre de conseils.

Recommandez à vos employés une réserve de bon aloi en dehors de leur travail; leur mauvaise conduite porterait atteinte à la réputation de votre maison, en même temps qu'elle gâcherait leur situation et leur avenir. Nombre de clients sont perdus par une réflexion étourdie faite par un employé, en dehors des affaires.

Les fréquentations.

Vous connaissez le proverbe: "Dis-moi qui tu fréquentes et je te dirai qui tu es". Attirez donc l'attention de vos employés sur le choix de leurs relations; les mauvaises fréquentations ont tôt fait de détourner les serviteurs fidèles du droit chemin; elles leur font contracter des habitudes et des goûts auxquels leur salaire ne peut subvenir.

En résumé, instruisez vos employés, faites-en de bons vendeurs et des hommes d'affaires habiles et loyaux; ils aimeront à voir que c'est sur eux que vous comptez pour arriver au succès et ils prendront intérêt à vos affaires. Vous créerez ainsi entre eux et vous, un lien solide de considération mutuelle et il n'y aura pas place, dans vos rapports avec eux, pour les sentiments de mesquinerie et d'antipathie.

COLS ARLINGTON

Produits dans les Marques suivantes :

CHALLENGE,	$2.00 la douzaine.	RUBBER,	$1.80 la douzaine.
PYRALIN,	1.50 "	OUTDOOR,	1.25 "
WATER-NYMPH,	1.00 "	TIDAL-WAVE,	0.70 "

Chaque ligne est faite de Cols **Plus Forts** et **Meilleurs** que ceux qui sont produits ou offerts par tout autre manufacturier. Une expérience de 23 ans nous permet de vous donner l'article le meilleur au prix auquel il est vendu dans toutes les maisons de gros.

REMARQUE.—Notre col de la **Marque Outdoor** est aussi fort et aussi bon que ceux d'autres fabricants à $1.80 la douzaine.

Demandez des échantillons et constatez la vérité de tout ce que nous disons.

The Arlington Co. of Canada, Limited.

58 Avenue Frazer, TORONTO.

Agents : Ontario – J. A. Chantler & Co., Toronto. Est—Duncan Bell, Montréal.
Ouest—R. J. Quigley, 212 Bloc Hammond, Winnipeg.

Vous avez ce qu'il faut pour être un chef.

CERTES VOUS L'AVEZ !---Tout homme intelligent possède en lui cette faculté de pouvoir diriger les efforts des autres et atteindre au succès dans sa propre carrière d'affaires.



Est-ce une faculté latente ? Peut-on la développer ? Sheldon vous répondra à ces questions et vous dira comment vous devez agir pour y atteindre.

Vos véritables ressources sont cachées au fond de vous-même, vous les ignorez souvent, et cependant, vous possédez une puissance d'action plus grande que ce que vous pouvez désirer. Vous avez toutes les facultés nécessaires pour réussir, elles n'ont besoin que d'être développées et n'attendent que l'occasion de se manifester.

Le monde des affaires ouvre largement ses portes aux hommes qui ont eu ce développement : les plus puissantes entreprises deviennent leur apanage.

Beaucoup de ces hommes doivent leur réussite à Sheldon.

Plus de 52,000 hommes, patrons ou employés récoltent en bonnes espèces sonnantes, le fruit de l'enseignement de Sheldon Ils connaissent cette douce joie du labeur accompli, ils ont cette satisfaction insurpassable de faire de grandes choses sur une vaste étendue.

Commencez à vous grandir vous même ! Prenez contact avec les Cours Sheldon sur la marche des affaires, l'art de vendre. et celui de diriger une maison

Envoyez le coupon ci-joint — C'est le premier pas — Ne laissez pas échapper cette minute.

The Sheldon School,

1256 REPUBLIC BUILDING,

CHICAGO.

THE SHELDON SCHOOL, 1256 Republic Bldg., CHICAGO.

Veuillez m'envoyer LE LIVRE SHELDON et des renseignements complets.

NOM.......................................

RUE.......................................

VILLE....................PROVINCE...................

AGE................SITUATION...................

Les Dévantures de Magasins

Pour que votre devanture arrête le passant et retienne son attention, veillez aux points suivants:

1° Le trottoir sur lequel elle donne doit toujours être d'une parfaite propreté et jamais obstrué. Il devra être nettoyé tous les jours et souvent, plusieurs fois par jour pendant les périodes de mauvais temps.

2° N'encombrez pas le chemin qui y donne accès, de boîtes hétéroclites et de marchandises de toutes sortes, auxquelles le client n'apportera nulle attention et qui peuvent, au contraire, le détourner de votre magasin.. Un tel étalage n'ajoutera absolument rien à votre réputation.

3° Faites en sorte que les vitres de vos devantures et de vos portes soient toujours d'une propreté irréprochable et évitez que ce nettoyage se fasse pendant les heures de vente; arrangez-vous pour le faire exécuter soit avant, soit après.

4° Faites que votre devanture se reconnaisse aisément des autres. Cela ne veut pas dire que vous devez la peindre de couleurs discordantes ou l'orner de dessins de mauvais goût, non; employez des couleurs simples, de bonne qualité et que leur vernis soit toujours net et luisant.

5° Faites mettre votre nom en évidence, de façon que votre magasin soit facile à trouver; que le numéro de la rue soit également bien en vue. Ces deux points, pourtant essentiels, sont très souvent négligés, surtout dans les petites villes, Naturellement, vous ne devez pas mettre votre nom sur votre vitrine en lettres gigantesques, pas plus que vous ne devez la couvrir d'une multitude d'inscriptions. Choisissez des caractères modestes, mais nets pour l'indication de votre nom; joignez-y, si vous voulez, une ou deux indications (pas plus), revêtues du même caractère de réserve.

La vitrine proprement dite

Elle devra être aussi spacieuse que possible, et être surélevée du sol de deux pieds. Le plancher doit en être parfaitement droit ou légèrement montant vers le fond. A l'heure actuelle, les vitrines prennent toute la devanture du magasin, et la porte d'entrée est rejetée sur le côté; celles comportant deux étalages exigus, un de chaque côté de la porte, tendent à disparaître. Le gros avantage, de la nouvelle disposition, est de pouvoir consacrer un espace plus grand et de permettre un étalage plus complet.

L'épaisseur des vitres ne doit pas être exagérée. Les étalages ne doivent être ni trop profonds, ni trop hauts, le public ne ragardant en général que les premiers plants et rarement ce qui est au-dessus de la tête. La vitre devra être d'une seule pièce et toujours tenue dans un parfai état de propreté. L'hiver, il est souvent malaisé de préserver les vitres de la gelée; il est pourtant indispensable d'éviter, dans la mesure du possible cet inconvénient qui soustrait les objets exposés, aux regards des passants. Il n'y a pas de méthode spéciale pour y palier; en général, la meilleure précaution à prendre, est de fermer hermétiquement la vitrine par des glaces, tout comme sur le devant de la rue. On peut égalment, à cet effet, disposer au fond une boiserie de 5 à 6 pieds de haut, en ayant soin de garnir la partie supérieure de glaces dont le reflet projettera de la clarté sur tous les objets en montre. De toute façon, qu'on prenne ou non ces dispositions, le **plancher doit être toujours tenu sec et la vitre de la devanture minutieusement enchassée et mastiquée pour éviter le** passage de l'air. La buée étant causée par l'humidité, il convient de l'éviter par tous les moyens possibles.

Un ventilateur électrique soufflant directement sur la vitre, contribuera pour beaucoup à la netteté de la glace. Une rampe de becs de gaz séparés les uns des autres de 8 à 10 pouces et placée au pied de la glace, peut, par la chaleur dégagée, empêcher la formation sur la vitre de cristaux congelés.

L'installation et l'aspect

Il y a certaines lignes qui ne réclament que peu d'installation, mais, quelle qu'en soit l'importance, il faut n'employer qu'un bon matériel qui puisse être facilement changé et disposé de façons différentes. Il ne faut pas croire que, parce que vous vendez de la peinture ou des articles de quincaillerie, vous ne devez prendre aucune considération de ces choses; elles vous sont aussi nécessaires qu'aux magasins le modes et le nouveautés. Garnissez le sol de votre vitrine d'un tapis de couleur unie, sans bariolages, ou bien posez-y un joli plancher qui sera par lui-même un ornement. Sur des chevalets ou des étagères s'harmonisant avec la couleur du plancher ou du tapis, suspendez ou déposez à votre goût vos articles de meilleure qualité. L'éclairage devra être invisible et diffus, si possible. Trop souvent, les effets heureux passent inaperçus à cause de la prédominence des lampes électriques ou des becs de gaz; ce sont vos propres articles que vous désirez montrer et non ceux des compagnies d'éclairage. En drapant gracieusement quelques jolies étoffes assorties au ton de votre tapis, vous formez un paravent tout naturel où vous pouvez dissimuler la source de la clarté qui baigne votre vitrine. Si vous employez les lampes à gaz ou à pétrole, évitez qu'une lumière crue et fatigante blesse la vue du public, et, pour cela, choissez des abat-jour d'une tonalité sobre et qui descendent suffisamment pour cacher aux regards le point incandescent. Les articles en vitrine devront toujours être de première fraîcheur, il sera donc nécessaire de les épousseter chaque jour, en remplaçant ceux qui sembleraient détériorés. L'été, ce soin demandera plus de temps, à cause de la poussière et des insectes. Vous ne devez pas placer dans vos vitrines des affiches de théâtre et spectacles, ou autres annonces étrangères à votre commerce.

L'étalage

L'étalage, pour aider et provoquer la vente, doit, avant tout, frapper le public, le tirer de son indifférence et retenir son attention par sa nouveauté, l'intéresses vivement par son ingéniosité et l'instruire, en lui fournissant des indications concernant les articles proposés. Instruire et amuser est le but négatif de l'étalage; ne perdez pas de vue, que votre intention, tout à fait positive, est de faire entrer le client chez vous et de lui vendre; il faut donc que votre extérieur ait trait à ce que vous vendez à l'intérieur. Une branche d'arbre aux tons chauds et chatoyants, placée dans votre vitrine ne manquera pas d'attirer l'attention du passant, mais, le bénéfice sera maigre pour vous, si, dans ce cadre attrayant et décoratif, vous n'avez pas disposé les articles que vous proposez aux acheteurs.

Ne garnissez pas votre vitrine d'un seul article; on s'arrêterait une fois à votre étalage, jamais deux. Mettez divers articles en évidence, vous vous adresserez à plus de besoins que si vous n'en n'exposiez qu'un seul..

Pour stimuler l'ardeur de vos vendeurs, donnez-leur un tant pour cent, non seulement sur le chiffre de vente, mais sur le nombre de clients qu'ils auront servis. Enfin, soyez bienveillant avec eux et vous serez assuré d'avoir des collaborateurs dévoués, même et surtout, quand vous serez absent.

Table Alphabétique des Annonces

TISSUS ET NOUVEAUTÉS

TISSUES & DRY GOODS

MONTREAL — DECEMBRE, 1911 — Nº 12



Tissus et Nouveautés

TISSUES & DRY GOODS

Revue Mensuelle

Publiée par La Compagnie de Publications des Marchands Détaillants du Canada, Limitée, 80 rue St-Denis, Montréal. Téléphones Est 1185-118, Boîte de Poste 917. Abonnement : dans tout le Canada et aux Etats-Unis $1 00, strictement payable d'avance ; France et Union Postale, 7.50 francs. L'abonnement est considéré comme renouvelé a moins d'avis contraire donné au moins 15 jours avant l'expiration, et ne cessera que sur un **avis par écrit, adressé au bureau même** du journal. Il n'est pas donné suite à un ordre de discontinuer tant que les arrérages et l'année en cours ne sont pas payés.

Adresser toutes communications simplement comme suit : **TISSUS ET NOUVEAUTÉS, MONTRÉAL, Can.**

Représentant spécial pour la province d'Ontario : J. S. Robertson Co., 152 rue Bay, Toronto.

Vol. XIII MONTREAL, DECEMBRE No 12

Bonne Année !

Nous voici au seuil d'une nouvelle année. Dans quelques jours ç'en sera fait de celle que nous venons de vivre et c'est le moment ou jamais quels qu'aient été le résultats de celle qui termine, de faire appel à des jours meilleurs.

Pour les uns, la défunte année aura été une longue suite de succès, elle n'aura laissé place que rarement aux déceptions et le sentiment général sera empreint de la plus heureuse prospérité.

Que pourrions-nous souhaiter à ces privilégiés sinon que l'année qui commence soit semblable et meilleure encore si possible, à celle qui demain sera du passé, et leur procure à nouveau toute une série de légitimes et douces satisfactions ?

A ceux qui moins favorisés par la fortune, auront compté au cours de 1911 des heures de déboires, de deuils et d'affliction, nous disons : que les lendemains de compensation ne peuvent manquer de surgir s'ils s'arment de courage et s'ils ont cette belle confiance en l'avenir qui décuple les forces et mène infailliblement au succès.

A ces derniers surtout nous souhaitons un bon 1912, nous voudrions que par un juste retour des choses, ils soient comblés dans tous leurs désirs d'autant qu'ils ont eu des heures mauvaises et des minutes d'abattement.

Enfin à tous nos lecteurs, à tous ceux dont nous tentons de soutenir l effort comme ils soutiennent le nôtre, nous adressons nos vœux les meilleurs de santé, de bonheur et de prospérité, et nous leur disons gaiement comme un présage de jours ensoleillés : Bonne Année !

Tissus et Nouveautés

NOEL ET JOUR DE L'AN

Existe-t-il deux mots, deux noms plus évocateurs de bonne joie populaire que ceux-là? Est-il une époque de l'année qui suscite un tel entrain pour les réunions de famille et répande un air de fête aussi unanime que celui qui règne pendant cette semaine allant de la Noël au Premier de l'An. Il serait difficile de pointer sur le calendrier une fête attendue par tous avec plus d'impatience aussi bien par les grandes personnes que par les enfants. Cette double date ne saurait passer inaperçue pour qui que ce soit et chacun selon ses moyens en fête la venue par des réjouissances marquées de la plus franche gaité. C'est la fête de l'artisan aussi bien que du riche.

Les rues s'animent d'une foule inaccoutumée bien différente de la foule affairée et pressée des époques ordinaires. Son allure est celle d'une flânerie curieuse qui ne dédaigne pas l'arrêt tous les dix pas et l'extase devant les magasins brillamment achalandés. C'est qu'à nulle époque de l'année on ne se sent un tel besoin de dépenses; l'argent vous brûle littéralement la poche, on éprouve le besoin impérieux de jeter des dollars sur les comptoirs et d'acquérir les choses les plus coûteuses que l'on rencontre.

Bienheureux ce temps dont les enfants savent profiter établissant longtemps à l'avance une sélection des cadeaux qu'ils seraient heureux d'avoir pour leurs étrennes. Car rien ne se refuse à cette date, ils le sacent bien les jolis bambins cajoleurs.

Les femmes ne seraient pas femmes, si elles ne choisissaient pas également ce moment pour exprimer leurs voeux, leurs désirs de tel article ou telle toilette dont elles ont une envie folle.

Et de cette éclosion de désirs fleurissant sur tant de lèvres est née cette mode, cette coutume, si appréciée des bénéficiaires, des cadeaux de Noël et du Jour de l'An.

En réalité, l'origine de cete pratique est à coup sûr imputable à Santa Claus. Pour ne pas faire de jaloux, il a fallu contrebalancer les joujoux mis dans les sabots des petits, par des cadeaux mis entre... les mains des grandes personnes huit jours après. Cette double forme d'étrennes s'adressant à deux catégories différentes divise fatalement les articles offerts à cette date en deux espèces distinctes: 1o Les cadeaux, (voyons, comment dirions-nous?) et bien les cadeaux tout court, et 2o les étrennes utiles. Les premiers consistent en jouets, bonbons, etc., ils sont d'un prix très abordable et n'entraînent qu'à une dépense relativement minime. Mais les secondes, d'une variété infinie, ne manquent pas d'être plus dispendieuses; elles font souvent les cauchemars des maris, car ce que femme veut... il faut y passer, il n'y a pas d'erreur.

Au demeurant, les hommes ne sont pas les seuls à faire des cadeaux; les dames ne manquent pas de s'ingénier aussi à découvrir l'heureuse surprise qui pourra procurer de la joie et il n'est pas rare qu'un mari qui a offert à sa femme pour le jour de l'an une de ces bienheureuses étrennes utiles sous forme d'un manteau de 350 dollars reçoive en échange...une cravate de $3.50! Il est vrai que l'intention c'est tout, et comme le dit le proverbe: "La façon de donner vaut mieux que ce qu'on donne".

Les commerçants ne sauraient se plaindre de cette manie furieuse des cadeaux.

Pendant la période de Noël et du Jour de l'An, ils deviennent l'objet de visites ininterrompues, leurs magasins regorgent de monde et se trouvent envahis par une foule avide d'achats, c'est la cohue dont ils auraient tort de refréner l'emballement et si cette semaine de fête fait la joie des dames, des enfants et même des messieurs, car le plaisir de donner dépasse souvent celui de recevoir, elle ne manque pas non plus — bien que pour des raisons différentes — de faire celle des commerçants-détaillants et de contribuer à la réussite de leurs affaires.

LE BANQUET DES VOYAGEURS DE COMMERCE

Le banquet annuel de l'Association des Voyageurs de Commerce a eu lieu lundi dernier 18 courant à l'Hôtel Windsor et a obtenu, comme toujours, le plus franc succès. Plus de 500 personnes y assistaient et l'entrain le plus cordial ne cessa d'y régner pendant toute la soirée.

Le banquet était présidé par M. Chas. Gurd, ayant à sa droite l'hon. M. Doherty, et à sa gauche Sir Wilfrid Laurier; on remarquait en plus, à la table d'honneur, l'hon. G.-E. Foster, J.-B. Giles, Son Honneur le Maire Guerin, R.-C. Wilkins, C.-C. Ballantyne, J.-S. McDougall, Fred. Hughes, David Watson, Henri Bourassa, Lt.-Col. Massey, F.-S. Côté, D.-M. Lefebvre, J.-E.-L. Dubreuil, vice-président; Max Murdox, trésorier; Albert Sévigny, M. P , J. Obalski, vice-président de la Chambre de Commerce Française; Frédéric-C. Larivière, président de la Chambre de Commerce; J.-A. Benoit, président du Club des Voyageurs de Commerce, et H.-W. Wadsworth, secrétaire de l'Association.

Sir Wilfrid Laurier prenant la parole après M. Doherty dit ce qu'il pense du voyageur de commerce; c'est le meilleur compagnon qu'on puisse rencontrer ajoute-t-il car comme l'a si bien dit le fabuliste Lafontaine "quiconque a beaucoup vu peut avoir beaucoup retenu" et la compagnie d'un voyageur de commerce est des plus intéressantes et des plus utiles; ses voyages répétés dans les différents pays lui donnent une connaissance approfondie des sentiments des peuples et en font un instrument de propagande éminent.

Sir Wilfrid Laurier rappelle la prospérité étonnante de notre commerce qui atteindra avant peu $1,000,000,000.

L'hon. M. Foster assure que le parlement redoublera d'activité et fera tous ses efforts pour le développement du commerce canadien et servir ainsi la cause des voyageurs qui en sont les "missionnaires".

M. Bourassa clot la série des discours par un éloquent plaidoyer en faveur de l'union des races et la soirés s'achève sur le chant du "God save the King" et de "O Canada".

FUNERAILLES DE M. CLEGHORN

Les funérailles de M. James Power Cleghorn ont eu lieu le samedi 16 décembre et ont été suivies par une nombreuse assistance.

Beaucoup d'hommes d'affaires occupant d'importantes situations y assistaient pour rendre un dernier hommage à l'ancient président du Board of Trade.

Après la cédémonie funèbre, qui eut lieu à l'église St. James The Apostle, le cortège s'est rendu au cimetière protestant où a eu lieu l'inhumation.

Parmi les personnes présentes, on remarquait: M. George Hendrick et d'autres membres du Board of Trade, Lieut.-Col. Brock, Lieut.-Col. Gault, M. Harry Joseph, Dean Shepherd, de l'Université McGill, Harry Jamieson, M. J.-R. Dougall, M. George Chillas, M. H.-A. Darling, M. John M. Duff, M. Alex. Fraser, M. George Creak, M. St. George, Dr Mackenzie, M. Aleen Cummings, M. A.-A. Belique, M. H.-B. Tait, M. F.-W. Hawthorne, M. H. Binet, M. Frommings, M. Berchard, M. J. Johnson, M. C.-B. Gordon, M. K. Booth, ainsi qu'un grand nombre d'autres que l'espace ne nous permet pas de citer.

LE CANADA ET LA FRANCE

Sous ce titre, la Chambre de Commerce française de Montréal publie à l'occasion du 25e anniversaire de sa fondation un ouvrage remarquable dont la documentation sera d'un puisant intérêt pour le commerce, la finance, l'agriculture et l'industrie.

Cette publication luxueuse d'un goût parfait et d'une sélection rigoureuse et méthodique est sans contredit ce qui a été fait de plus complet sur le Canada. Toutes les questions y sont abordées avec une précision surprenante, toutes les informations y sont condensées de façon claire et concise, c'est une véritable géographie économique du Canada commentée et discutée par les hommes les plus autorisés.

La première partie comprenant les 2/3 du volume est exclusivement réservée au Canada. Mentionner toutes les questions qui y sont traitées nous est impossible dans l'espace restreint dont nous disposons, mais nous pouvons dire que rien n'y manque et que toutes les branches administratives, commerciales, financières, industrielles et agricoles y ont été minutieusement passées en revue, statistiques en mains et que ce travail d'un haut intérêt constituera une précieuse source d'informations de toutes sortes et portera aux quatre coins du globe une des plus belles pages de l'histoire du monde en faisant connaître le Canada sous son jour véritable.

La seconde partie beaucoup plus réduite est réservée à la France. Elle ne s'attache pas à raconter l'histoire de ce pays — tous les Canadiens la connaissent — mais, elle leur donne des détails intéressants sur son organisation, elle les initie à certaines particularités de la race française et les transporte un instant à ses régions coloniales, plus méconnues.

Somme toute ce livre de belle envergure aura un gros succès de lecture et de sympathie en même temps qu'il favorisera les relations commerciales et financières entre le Canada et la France, car il fait aimer la France par les Canadiens, et le Canada par les Français.

L Chambre de Commerce Française de Montréal peut être fière à juste titre de cette oeuvre qui sera consultée de nos jours par beaucoup de gens de tous pays et constituera dans l'avenir un des plus précieux documents des archives canadiennes et françaises.

ASSEMBLEE ANNUELLE DE L'ASSOCIATION DES VOYAGEURS DE COMMERCE

La vingt-sixième assemblée annuelle de la Dominion Commercial Travelers Mutual Benefit Society a eu lieu le 15 décembre dans les salles de l'association, sous la présidence de M. J. Hamilton Ferns, président de l'association. Un grand nombre de membres assistaient à cette assemblée.

D'après le rapport annuel qui a été approuvé à l'unanimité, le nombre des membres de la société s'est accru de 147, l'année dernière, ce qui porte le nombre total des sociétaires à 1509. Les décès, pendant l'année, ont occasionné des paiements s'élevant à $16,000.

Les élections des officiers ont donné les résultats suivants: président, M. S.-F. Côté; vice-président, M. John Paterson; trésorier, M. Charles Gurd; secrétaire, Reg. W. Graham; conseillers, MM. Chas. Roberts, J.-B. Giles, W.-N. Ahern, M. Salomon et Richard Booth.

LE TRANSPORT DES COLIS POSTAUX

Nouvelle ligne directe avec la France

Jusqu'à ce jour, les colis postaux venant ou allant en France, passaient par l'Angleterre, dorénavant ils viendront directement de France au Canada et vise versa, par la ligne Allan qui dessert Cherbourg, concurremment avec le service précédent qui demeure. Le service français ne sera que bi-mensuel tandis que le service anglais est hebdomadaire Le premier sera beaucoup moins coûteux que le second.

Les colis expédiés de France sont de 3 catégories: de moins de 3 livres; de 3 à 7 livres et de 7 à 11 livres. Le prix des colis de 3 livres est actuellement de 55 centins, ceux de 3 à 7 livres de 95 centins et ceux de 7 à 11 livres de $1.55. Ces prix ne seront pas changés pour les colis passant par l'Angleterre, mais pour le service direct les prix seront: première catégorie, 42 centins; seconde catégorie, 55 centins et troisième catégorie, 67 centins.

Le prix pour les colis du Canada en France via Angleterre restera ce qu'il est à tant la livre sur la base suivante:

Poids	Ancien tarif.	Nouveau tarif.
1 livre	40c	18c
2 livres	48c	26c
3 livres	56c	34c
4 livres	74c	42c
5 livres	82c	50c
6 livres	90c	58c
7 livres	98c	66c
8 livres	$1.16	74c
9 livres	1.24	82c
10 livres	1.32	90c
11 livres	1.40	98c

LA VALEUR DU CREDIT

Si vous nous demandez quelle est, à notre avis, la chose la plus importante pour un jeune homme, nous vous répondrons que c'est de s'établir une réputation d'intrégrité absolue. Nous avons rarement vu un homme doué d'une bonne dose d'intelligence et d'énergie doublé d'une réputation de parfaite honnêteté, faire faillite. La réputation d'intégrité vaut souvent mieux et plus que de l'argent. C'est la clef du crédit. Si un homme est connu comme un être loyal, il n'aura aucune difficulté à acheter de la marchandise à échéance. Celui qui paye régulièrement ses traites à jour fixe a un meilleur crédit sur la place que celui qui paye toujours comptant.

Ce dernier ne peut jouir d'une bonne réputation pas plus d'ailleurs que d'une mauvaise, il n'en n'a pas, on ne sait rien sur lui. On peut même se demander pourquoi il agit ainsi et l'on n'est pas éloigné de croire que s'il ne profite pas du crédit, c'est qu'il ne peut en obtenir pour une raison que l'on ignore. La personne qui jouit d'un bon crédit et fait ses achats à terme est mieux traitée souvent que celle qui paye comptant; on lui fait toujours les meilleures conditions et les plus bas prix parce qu'on sait qu'elle peut devenir un client fidèle tandis que celle qui paye comptant n'est considérée que comme un client de passage auquel on n'a aucune raison de faire des concessions.

LES FAUSSES INDICATIONS DE MESURES

A chaque saison nouvelle, la livraison des nouveautés (étoffes, rubans, dentelles, etc.) soulève la question du métrage des dites pièces.

Question souvent agitée, mais jamais résolue.

Il arrive trop fréquemment qu'un négociant vendant un article qui lui a été facturé pour tant de verges, constate avec stupeur, une fois la pièce épuisée que les débits additionnés accusent un métrage différent, presque toujours en moins, rarement en plus. Il se perd en conjectures sur ce qui a pu provoquer ce manque, il l'attribue à la gâche, à l'infidélité d'un employé ou à l'erreur (volontaire ou involontaire) de celui qui lui a fourni la marchandise en question. Neuf fois sur dix, c'est à cette dernière cause qu'il convient d'attribuer cette lamentable constatation. Quoiqu'il en soit, il est trop tard pour réclamer et le détaillant ne peut que déplorer son infortune.

Sans doute, dira-t-on, il est aisé de remédier à un tel état de choses. Le négociant n'a qu'à mesurer les marchandises à leur réception avant de les livrer à son commerce.

Piètre solution, qui, pour une maison tant soit peu importante, nécessiterait l'appointement d'un employé spécial. Cela n'amènerait pas la suppression de la fraude, ce serait comme une sorte de constat officieux, sujet à contestations et voilà tout; sans compter les frais supplémentaires imposés aux propriétaires de magasins pour le dit employé-vérificateur.

Ce qu'il faudrait, c'est une loi punissant sévèrement ces fraudes et réprimant de tels abus. "Chat échaudé craint l'eau chaude", dit le proverbe. Ceux qui se seraient fait prendre une fois, se tiendraient sur leurs gardes.

Des agents spéciaux auraient mission de faire des rondes inattendues dans les magasins et de vérifier, factures en mains la longueur annoncée des pièces intactes. Les stocks des fabricants seraient visités dans un but sembable. En cas de non conformité entre le papier et la longueur réelle, les agents dresseraient procès verbal et l'affaire suivrait son cours.

Ce serait une loi de protection commerciale éminemment utile et dont l'étude n'est pas à négliger.

FORTE RECOLTE DE COTON

D'après la dernière estimation officielle du Département de l'Agriculture de Washington, la récolte du coton aux Etats-Unis sera de 14,885,000 balles, cette année; ce sera la plus considérable qui ait jamais été faite. Dès que cette nouvelle a été annoncée au Cotton Exchange de New-York, le prix a été avancé de $1.50 par balle, car on s'attendait à une production de 15,000,000 de balles. En 1904 la récolte a été de 13,438,012 balles et, en 1910, de 11,608,616 balles. Mais au point de vue de la valeur, c'est cette dernière année qui détient le record, la récolte ayant été évaluée à $820,320,000. Sans la sécheresse de l'été dernier, qui a causé de grands degâts dans beaucoup d'endroits de la région cotonnière, la récolte aurait atteint 17,000,000 de balles.

Des personnes bien informées disent que l'estimation de la récolte de cette année faite par le Goucernement est trop faible de 300,000 à 500,000 balles.

LES SACS DE FOURRURE

Les sacs de fourrure s'implantent définitivement. Cette fantaisie est adoptée avec enthousiasme. Le fait est qu'elle est des plus ingénieuse et qu'elle complète à ravir la silhouette de la femme, formant un véritable tout avec les manchons et les écharpes. Et dans toutes les sortes de fourrures cet article est des plus gracieux aussi bien en hermine qu'en loutre, en taupe ou en astrakan. Il faut, bien entendu, qu'il s'harmonise avec le chapeau, le boa, le col et les parements du manteau, mais en raison de la vogue actuelle du noir et du blanc, le sac d'hermine s'harmonisera avec toutes les fourrures noires, astrakan, loutre, etc.

Beaucoup de modèles de sacs en fourrures s'ornent de broderies d'or, d'argent ou de soie de couleur. Certaines se rehaussent de frange de soie ou de chenille. Mais le meilleur effet est incontestablement produit par les queues ou les pattes de bêtes à fourrures.

La toute dernière nouveauté en fait de sacs est le manchon-sac, véritable manchon garni sur le devant d'une pochette rapportée fermant par une pression. Certains sont munis de poches intérieurement et étant de forme étroite et allongée peuvent se porter indifféremment en manchons ou en aumonières sur l'épaule avec une longue cordelière. Les fourrures à longs poils conviennent mieux à ces formes.

LES SOUS-VETEMENTS EN TRICOT

Rapports satisfaisants en général. — La situation des prix.

Malgré l'enregistrement de quelques plaintes, la majorité des détaillants dans cette ligne se disent satisfaits de leurs affaires et leurs prévisions pour les jours qui suivront le premier de l'an ne sont rien moins qu'optimistes. Tant mieux! Espérer le succès c'est faire un pas vers lui.

Si quelques lignes ne se vendent pas à outrance, il faut avouer que c'est parce que la plupart de ceux qui les détiennent ne s'en sont pas approvisionnés et ils en ont à peine quelques spécimens qui ne suffisent pas à provoquer une vente active. Ils allèguent diverses raisons pour lesquelles ils ne sont pas disposés à prendre en stock les articles en tricot et la première d'entre elles est le prix du coton.

Les prix basés sur un coton bon marché.

Personne ne saurait dire au juste quelle sera la cote prochaine du coton, mais on peut dire dès à présent que les articles établis pour le prochain automne l'ont été sur une base plus restreinte que jamais. En outre, bien que la récolte du coton soit brillante, la quantité relativement minime de coton employée par les usines ne saurait influer beaucoup sur le coût de l'article. Quelle que soit la situation du marché, la répercussion sera mince sur les prix de la marchandise. De fait, d'après les rapports d'experts dans cette industrie, aux prix où sont soumises certaines marchandises on ne saurait donner une qualité équivalente aux échantillons présentés. Les gains marqués par les laines ne peuvent modifier sensiblement le prix des sous-vêtements sinon dans un très petit nombre d'articles de haute classe. Selon toute prévision la situation n'est pas alarmante, elle restera à peu de chose près, ce qu'elle est actuellement.

ECHOS DE LA MODE

Beaucoup de velours et de fourrures — Les façons tailleurs de fantaisie sont préférées aux coupes uniformes — Vogue des garnitures de dentelles sur vêtements — Les manches de kimono sont adoptées pour l'intérieur.

Les tissus.

Aucune apparition de tissus nouveau n'est à signaler, pas plus pour le port du soir que pour celui de l'après-midi. La préférence va d'une façon marquée aux velours unis et aux velours à côtes. Pour le matin et le tantôt on s'en tient aux tissus doux, semi-lustrés en laine, de teintes unies ou de nuances fondues.

Les fantaisies favorites se rencontrèrent dans les rayures blanc et noir, cette dernière teinte donnant la note prédominante. Le plus souvent, cette disposition de couleurs s'adopte pour la jupe avec une jaquette noire ornée de motifs rayés blanc et noir.

Les tissus harmonisés et les reversibles.

On remarque beaucoup de tissus reversibles en forme de larges ornements. Dans cette sorte, la nouvelle note de la mode réside, non dans les contrastes, mais au contraire dans un sentiment d'harmonie et d'assortiment. Parmi les teintes les plus remarquées on peut pointer les tannées et les brunes, la première nommée étant choisie de préférence pour le revers, la garniture du revers et des manchettes.

Pour les tissus de soie, les satins tiennent la première place et sont généralement employés pour les dessous dans les voilages ou comme fonds pour les manteaux richement brodés. Quelques beaux crêpes de satin sont notés pour complets. Dans certains costumes on peut voir un mélange de tissus de satin à facette avec de lourds brocards de satin. Les taffetas négligés depuis plusieurs années au profit des satins reprennent leur rang sous forme de quelques costumes en blanc.

Les couleurs.

Les teintes sombres sont de règle pour le port de l'après-midi. Les différentes variétés de bleus foncés sont largement représentées principalement en bleus marines et en lourds vieux bleus de tapisserie, ces derniers entrant dans la composition des modèles de premier ordre.

La couleur taupe est ultra fashionable. Les fleurs en vogue sont les orchidées et les violettes.

Les teintes champagne et tanné sont du dernier chic. Le blanc croît en faveur. Somme toute, les tons unis prédominent. Les élégantes adoptent une teinte d'une couleur donnée, et en composent non seulement leur costume, mais l'adoptent pour le chapeau, la plume du chapeau et les garnitures diverses.

Parfois, cependant, les tons sont harmonisés, deux ou trois teintes différentes d'une même couleur s'aperçoivent dans le même costume et cette pratique se remarque surtout dans la confection des chapeaux. Les combinaisons de noir et blanc sont très appréciées.

Points marquants des robes du soir.

Pour les robes du soir, les velours en coloris extrêmement légers sont très répandus; les brocards sont combinés avec des dentelles et des satins riches. Le corsage et la tunique sont ordinairement faits de velours avec l'emploi du chiffon pour les jupes de dessous et les manches. On porte beaucoup de larges volants de chiffon finissant le bas de la jupe et ourlés de fourrure dont le poids donne à l'ensemble, l'effet de la ligne droite.

Quelques robes portent au bas de la jupe une rangée de plis de dentelle étroite.

Les dentelles lourdes telles que le macramé et les variétés semblables sont employées en larges bandes à la partie inférieure des jupes. Pareil ornement se rencontre également à la taille. Nombre de jupes droites sont confectionnées de jolis satins et de chiffon et dentelle, ces modèles largement échancrés sur le côté, laissent entrevoir des insertions de dentelles.

Des petites pierres du Rhin ou autre joaillerie agrémentent souvent le devant, partant du bas et montant jusqu'à la taille.

De courtes draperies de dentelles en coupe fuyante ou des petits tabliers de draperies semblent convenir à merveille à ces modèles.



Superbe robe du soir donnant l'idée de l'emploi du chiffon imprimé. La fermeture de la robe et les franges du bord sont imitées en couleurs pastel. Sur la jupe un dessin d'allower et sur le corsage des garnitures de Chantilly blanc. Modèle de Mark Aronson.

Les blouses adoptent la forme de surplis, d'autres sont drapées, mais suivent encore étroitement les lignes du corps.

Robes en dentelles.

Quelques robes de dentelles en blanc ou en ivoire sur satin couleur pastel et voilées de chiffon font très bon effet. On remarque aussi des robes de dentelles blanches. Une application de fourrure sombre comme du skunk ou de la taupe, est du meilleur goût sur les costumes de dentelles blanches sur satin blanc.

Garnitures de fourrures.

L'emploi des garnitures en fourrures sur les robes du soir est devenu courant. Les bandes étroites et les boutons de fourrure sont employés sur la robe à partir de la taille et tombent en rayures s'élargissant jusqu'au bas des jupes. Les fourrures choisies à cet effet sont le renard blanc, le chinchilla, le skunk, la taupe et le lynx.

Les manteaux du soir sont généralement agrémentés des mêmes ornements de fourrures "ad hoc".

Les corsages sont très décolletés.

Le fait à noter pour les robes de soirées est le décolleté qui descend très bas, principalement dans le dos où il atteint presque la taille.

De manches, point. Beaucoup des modèles les plus élégants portent en place de manches une petite épaulette très courte de garniture de perles ou de dentelle pure.

Formes des traînes.

Le caractère des traînes pour les robes de soirées est qu'elles sont suspendues aux épaules ou à la taille et que leur mouvement est complètement séparé de la jupe. Les traînes courtes sont en pointe ou en carré.

Elégants manteaux du soir.

Les plus riches manteaux du soir sont composés de velours de brocard de somptueuses couleurs telles que rose, orient, jaune, bleu de roi, vert empire et tout blanc. La plupart d'entre eux comportent de grands cols et revers de fourrures et le bas des manches est garni de la même fantaisie. Ils sont longs en général et enveloppent complètement le corps. Beaucoup se boutonnent à l'extrême côté gauche.

Manteaux du soir en fourrures.

Beaucoup de manteaux d'hermine, de zibeline ou de taupe se remarquent en différentes coupes. Ils se ferment à gauche et sont garnis à cet endroit de longs cordonnets et glands de soie et de chenille terminés par de l'hermine ou des queues de zibeline.

Les cols-châles profond se font beaucoup sur les manteaux d'hermine et la fourrure dont ils sont confectionnés joue le rôle de reversible.

Les manteaux de taupe affectent la forme de larges bandes style grec ou offrent l'aspect d'une succession de rangées de fourrures dentelées en long pour le corps et en bandes pour le bas.

Les costumes tailleurs en velours.

Les costumes tailleurs font fureur. Ceux en velours prédominent. Ils se font principalement en noir et sont garnis de fourrures sombres telles que skunk, renard noir, lynx et raccoon.

Les bleus sombres, les verts et les violets foncés sont aussi notés dans les tailleurs. Le velours adopté généralement est le velours uni; on ne remarque que peu de nouveautés en velours à côtes.

Pour les jeunes filles le velours à côtes sied bien, il est en faveur dans les tonalités sombres: brun or, bleu et vert chasseur.

Elégants costumes en drap.

Les complets de drap les plus "smart" sont faits en "whipcord", marine, noir et brun. On peut signaler quelques nouveautés en tissus cordés rayés, ainsi que quelques ratines.

Des complets en broadcloth combinés avec du velours ont beaucoup de succès.

Les couleurs à la mode dans cette catégorie sont les bruns, les marines et les noirs, bien que quelques autres teintes telles que riches violets, taupes, gris et roses soient portées. La longueur des vestes est de 26 à 28 pouces, elles portent des coutures bien marquées particulièrement dans le dos. La forme sac est prépondérante.

Les jacquettes sont de forme évasée. Cette caractéristique est très marquée pour les costumes portés par les personnes jeunes, tandis que les femmes plus âgées revêtent la forme peu fuyante qui convient mieux à l'ampleur des hanches.

Corsages et ceintures.

Les corsages sont composés de tissus formant contrastes avec ceux des vestes.

Les jeunes filles ont remis en faveur la ceinture. Certaines sont composées de tissu froncé sur les côtés et ne prennent la forme de ceinture que sur le devant et au milieu de la taille dans le dos. Les ceintures en tissus ornées d'une jolie boucle sont très bien portées. Les grands cols pour corsages ont disparu. Les quelques rares que l'on rencontre sont en dentelles. Les longs revers sont très en vogue et le jabot de côté est plus populaire que jamais.

Points saillants de la jupe faisant corps avec la robe.

Les jupes de robes affectent différentes formes principalement en effets de tunique dans le mouvement du manteau, la jupe de dessous étant du même tissu que le col et les manchettes. On note beaucoup de garnitures sur les côté des jupes. Quelques-unes consistent en tresses et boutons assortis avec la garniture du vêtement. Des tabliers devant et derrière sont encore portés. Cependant, la forme la plus récente offre cette particularité que le pan du dos est légèrement froncé à la taille. Les complets comprenant veste, corsage et jupe du même tissu sont portés par les personnes âgées, tandis que les jeunes filles préfèrent la veste et la jupe d'une façon et le corsage d'une autre.

Les manches.

Pour l'après-midi, le blanc et noir prédomine et les tons harmonisés sont de règle. Les bleus, les verts, les rouges foncés, les gris et les violets sont courants. La couleur du chapeau se marie ordinairement avec celle du vêtement.

Vêtements d'après-midi.

Les modèles pour courses de l'après-midi se font en crêpe météor et en velours. Les jupes droites avec mouvement de tunique ou effet de pans devant et derrière semblent très populaires.

Les larges ceintures terminent les corsages et une variété infinie de fichus et d'effets drapés les caractérisent. Les jabots montants sont en faveur croissante.



La Dominion Textile Co. Limited adresse au Commerce ses voeux les plus sincères pour une joyeuse fête de Noël et ses meilleurs souhaits de prospérité pour la nouvelle année.

Longueur des manches.

Les costumes tailleurs strictes ont les manches longues et terminées par un jabot tombant sur la main ou s'arrêtant au poignet avec garniture de fantaisie.

Les modèles plus avancés montrent cependant des manches de ¾, les styles drapés étant plus en évidence pour les manches courtes.

Les dentelles sont en grande faveur.

Rares sont les vêtements ne comportant pas une applique de dentelle en quelque endroit que ce soit.

Les sortes lourdes sont employées de préférence avec des tissus épais, tandis que les dentelles délicates sont combinées avec des crêpes légers et des satins.

Styles pour enfants.

Les enfants dans la société élégante sont de plus en plus habillés en blanc avec des manteaux de broadcloth blanc ou de velours à côtes garnis de renard blanc ou d'hermine et s'attachant sur l'épaule. Certains sont munis d'une large ceinture de cuir. Les chapeaux répondant à cet habillement sont confectionnés avec les mêmes tissus ou en légère bengaline ou peluche et ornés de dentelle ou souvent de petites touffes de fleurs délicates.

Les jeunes filles plus âgées portent des manteaux de velours blanc ornés de fourrures blanches. Dans ce cas, le chapeau est blanc.

Tendance des chapeaux.

Le chapeau de velours noir est le plus en vue. Après, vient celui en blanc et noir, la combinaison favorite.

Sur les chapeaux blancs on remarque en fait de garnitures les plumes d'autruches blanches, le marabout, le goura et l'hermine. Les autres couleurs adoptées particulièrement en plumes d'autruche sont le vieux bleu, le vert émeraude, le gris clair et le violet foncé.

Les plumes changeantes se remarquent surtout dans la nuance allant du blanc au fauve clair (la couleur naturelle de l'autruche).

Les effets harmonieux.

Les toilettes présentant des effets harmonisés sont entrées dans le goût du public. On peut noter dans cette catégorie beaucoup de broadcloth ou de satin avec le chapeau en velours. Parmi ces derniers on signale une préférence marquée pour les fondus violet foncé. Les formes de grandeur moyenne prédominent. Pour le port du soir on voit quantité de petits bonnets et de capes en dentelles d'or.

Les fourrures s'emploient à profusion.

Les fourrures entrent dans toutes les confections, parfois même pour chapeaux entiers avec une écharpe assortie. Le skunk, l'hermine, le seal, la taupe et le renard sont celles les plus couramment choisies.

Les dentelles préférées.

Quantité de dentelles ombrées et de Chantilly sont notées particulièrement sur les corsages. Toutes les robes se terminent au cou par un empiècement de dentelles légères. Pour l'après-midi les empiècements de ce genre sont munis de cols hauts et leur faveur contrebalance celle des effets sans cols.

Beaucoup de robes de soirée offrent une combinaison de dentelles légères avec du chiffon, ce dernier assorti au reste de la robe qui est généralement en satin de couleur.

Sur les riches manteaux du soir on fait des appliques de dentelles en formes de bandes ou de larges cols soit en Venise soit en macramé.



Robe d'après-midi composée de chiffon et de dentelle et mettant en évidence la combinaison en vogue de ces deux fournitures. Les points de style de ce modèle sont le fichu du corsage se rattachant au dessus de la jupe, et la découpure du devant. Modèle de la maison Toussaint Soeurs, Paris.

LA SITUATION DE LA BONNETERIE

Bonnes affaires pendant l'automne. — La situation actuelle.

Le passage suivant d'une lettre d'un des plus gros fabricants de bonneterie exprime exactement le sentiment général de tous ceux intéressés à cette ligne:

"Nos affaires ont été particulièrement bonnes cette année, nous n'avons pas eu à souffrir de ces intermittences si désastreuses au commerce durant certaines années, il n'y a eu ni détente, ni morte saison comme il se produit trop souvent. Nous sommes on ne peut plus satisfaits des affaires jusqu'à ce jour. Malgré nos perfectionnements apportés dans la fabrication, notre production a été moindre que la demande et nous devons exécuter notre travail sans arrêt pour assurer à temps les livraisons des articles pour 1912. Nous pensons que notre appréciation est en concordance avec la perspective générale des affaires."

Voilà une lettre qu'il serait bon de metre sous les yeux de ceux qui se plaignent d'une façon continue du calme des affaires et geignent sans répit sur leur sort, aussi bien dans le commerce de bonneterie que dans les autres.

Pour que votre branche marche dans la voie de la prospérité, perfectionnez vos moyens de fabrication, faites mieux que ce que fait précédemment et prouvez au détaillant qu'aucune autre marchandise ne sourait être supérieure à celle que vous lui offrez.

La plupart du temps, les perpétuels plaignants fulminent contre les affaires sons raisons, les conditions ne sont nullement désavantageuses, leur scepticisme imaginatif crée tout le mal et ne manque pas d'immobiliser et d'annuler leur force de persuasion, sans compter l'influence fausse et pénible qu'ils ont sur le marché.

TOURS DE COU POUR FEMMES

Les ordres reçus sont satisfaisants — Notes de printemps.

Les jours de fête ont suscité une grosse demande pour les cascades de dentelles et autres articles se portant avec ou sans jabots, chemisettes, guimpes, fanfreluches de satin floral et autres garnitures diverses — Les grands jabots avaient été pris en stock dès le commencement de la saison en prévision de la demande immédiate et de celle des fêtes à venir.

Aucune voix discordante n'est venue jeter une note de mécontentement dans la satisfaction générale des ordres reçus pour les fêtes de la Noël et du Jour de l'An. On peut dire carrément que la saison a été meilleure que celle correspondante de l'année passée.

Parmi les articles qui ont eu le plus de succès, il faut relever tout d'abord les cascades et les jabots de fantaisie plissés. Les détaillants se sont approvisionnés de jabots de côté en telles quantités pour les ventes d'automne que leurs commandes pour les fêtes en ont été réduites d'autant et ce sont les cascades et nouveautés semblables qui ont été prises à leur place. La plupart des fabricants ont cependant le sentiment que les jabots de côté figureront encore en bonne place dans les lignes de printemps. Leur prévision semble justifiée par la quantité de jabots achetés, pour offrir comme cadeaux pour les jours de fête.

Chemisettes et guimpes

A l'heure actuelle les articles les plus demandés sont les chemisettes et les guimpes de dentelles d'ombre. De gros ordres ont été recueillis pour ces dernières en blanc crème et écru, les noires figurant en quantité beaucoup moindre.

Les prévisions pour les accessoires de ce genre pour le printemps prochain sont excellentes.

Parmi les numéros à succès dans les tours de cou pour la vente des fêtes, il faut mettre en premier lieu les dentelles de fantaisie portées avec ou sans jabot. Certaines affectent la forme de jabot de côté, cascade ou jabot plat avec le bord inférieur en biais.

Grands et petits cols

Les grands cols en imitation de Venise, de macramé, etc., n'ont pas été oubliés dans les lignes spéciales pour les fêtes et sont en grande vogue parmi les meilleures dentelles d'un prix élevé.

Le vrai Cluny et l'imitation de Cluny sont très employés pour la confection des cols de ce genre.

Un autre spécimen de tour de cou confectionné avec le vrai Cluny ou l'imitation est le col hollandais formé de petits carrés qui peuvent également s'employer avec un goût parfait dans les plus délicieuses combinaisons.



A B

A. Robe de soirée en satin blanc. Tunique de tissu vieil or avec motifs de chrysanthèmes en couleur nationale. Blouse drapée de dentelle blanche. Veste de macrime. Ceinture de satin émeraude. Barette de tissu or et perles vertes.

B. Robe de soirée en crêpe blanc météore. Jupe piquée avec traine en pointe. Tunique de chiffon blanc avec fleur de lys de velours noir en relief. Taille haute. Col de dentelle ancienne flamande, couleur beurre. Bordure de frange de chenille noire.



Simple bonnet de velours noir doublé de satin vieil or. Garniture or. Modèle de la maison Renard.

LA SAISON DE DENTELLES

Demande de broderies en prévision des ventes de janvier.

Les broderies fines sur batiste écrue seront plus en faveur que jamais pour les articles d'un prix élevé — Les dentelles de Venise et d'ombre se sont vendues excessivement bien.

De l'avis de la majorité des voyageurs de dentelles la saison d'automne a été particulièrement brillante et nombre de maisons accusent une augmentation appréciable sur les chiffres de l'année dernière. Les importateurs ont commencé à livrer leurs ordres de broderies que les détaillants mettront en vente prématurément en janvier en même temps qu'ils feront leurs ventes de blancs.

Les nouveautés en voiles ont obtenu un accueil chaleureux et beaucoup d'acheteurs s'en sont munies en quantités importantes surtout dans les sortes en couleurs.

Les belles broderies de batiste écrue marqueront le commerce tenant les hautes qualités et leur faveur dépassera celle de l'an dernier.

Broderies Colbert.

Parmi les autres nouveautés auxquelles le public réservera une approbation certaine et qui répondront à la demande du consommateur, les plus appréciées seront les broderies Colbert en dessins découpés et les gracieux effets sur beau crêpe de coton qui seront le point marquant des nouveautés de blanc de la saison à venir.

Les volants de 45 et de 27 pouces sont les plus demandés, mais on remarque une faveur naissante pour celui de 78 pouces. Les bandes étroites et les galons constituent un large approvisionnement pour les magasins vendant des marchandises de tous prix tandis que les maisons s'adressant à la clientèle riche se sont rabattues sur les bandes larges.

La demande en dentelles.

La saison d'automne a été meilleure que jamais aussi bien dans les qualités bon marché que dans celles d'un prix élevé. La majorité des importateurs ont reçu des ordres très importants et la plupart des maisons se félicitent d'avoir à enregistrer une grosse augmentation d'affaires.

Le marché a été particulièrement animé dans toutes les sortes de dentelles. Les deux cependant qui ont profité de ce regain de commandes sont les dentelles de Venise et les dentelles d'ombre.

Les macramés, les Cluny et les filets sont parmi les dentelles lourdes, celles qui ont été préférées. L'Irlande véritable continue à se vendre, les maisons fournissant la haute société en ayant surtout consommé une grosse quantité.

Les favorites parmi les dentelles légères.

Dans les dentelles légères la demande n'a pas été moins active et les Chantilly ont surtout accaparé cette faveur, principalement parmi la clientèle riche.

Les fabricants de confection ont choisi les Cluny et les Valenciennes pour les sous-vêtements, tandis que les Cluny, les étroites imitations de filets, les duchesses et les variétés de dentelles similaires étaient adoptées particulièrement pour les costumes.

Le corsage de dentelle est devenu un point marquant de la mode actuelle et toutes les variétés de dentelles y sont représentées; souvent le même corsage offre une combinaison de deux sortes de dentelles différentes. Parmi celles les plus employées à cet effet, on peut noter les Venise, les Cluny, l'antique, le filet, les légers macramés, les effets d'ombre et comme dentelles de grand luxe, les malines et les Chantilly.

LE MOYEN DE CONSERVER LES CLIENTS.

Un vendeur, devra, avant tout, être attentif, courtois et empressé aux désirs de ses clients, quelle qu'en soit l'importance.

C'est affaire au vendeur de donner satisfaction au client et de montrer à tous nouveaux venus le désir qu'il a de traiter avec eux.

Ce n'est pas une perte de temps que de prêter attention à ce que vous dit le client, même s'il vous raconte ses affaires personnelles dont vous n'avez que faire; s'il vous fait part de ses ennuis, vous devez l'écouter d'une oreille sympathique; en agissant ainsi, vous gagnerez sa confiance et vous pourrez lui vendre ce que vous voudrez.

Dans l'éducation d'un vendeur, la courtoisie est la qualité essentielle. Allez à la rencontre du client, lorsque vous l'apercevez à la porte de votre magasin; n'attendez pas qu'il vienne à vous, devancez son salut en lui donnant une cordiale poignée de main et lui souhaitant la bienvenue.

Si vous êtes occupé, saluez-le rapidement en vous excusant et en lui disant que dans un instant vous serez à lui. Il appréciera votre empressement, et presque toujours vous attendra, parce qu'il comprendra le désir que vous avez de faire affaires avec lui.

Si un client désire un article courant, et que vous n'en ayez pas pour l'instant, ne lui répondez pas simplement: "Je regrette, mais je manque de cet article"; ne vous en tenez pas à cette explication négative, mettez-vous plus entièrement à sa disposition en lui faisant savoir que vous serez enchanté de le lui procurer, dans la journée même, s'il se peut. Il y a beaucoup de chances, pour qu'il accepte votre proposition et de cette façon vous l'aurez empêché d'aller ailleurs. Par contre, si vous le laissez partir une fois, deux fois, trois fois, sans lui donner satisfaction, il se lassera et ne tardera pas à ne plus revenir du tout. Dussiez-vous vous procurer l'article qui vous manque chez un concurrent et ne faire aucun profit sur cette vente, n'hésitez pas, agissez ainsi; cette vente particulière est de minime importance, ce qui vaut la peine d'être considéré, c'est la clientèle, la visite journalière de votre client, et c'est à ce point de vue que vous devez vous placer.

En un mot, soyez serviable, attentionné, courtois, servez promptement et correctement votre client, et quand il aura besoin de quelque chose dans les articles que vous tenez, il prendra tout naturellement le chemin de votre maison.



Chapeaux de velours noir avec frange de crochet en forme de goutte. Modèle de la maison Greenhut-Siegel Co.

AU ROYAUME DES CHAPEAUX

Les fourrures sont plus que jamais employées — Nouvelles formes de garnitures.

Les plumes d'autruches tiennent la première place dans la faveur publique — La nouvelle façon de porter la plume d'autruche est de la disposer sous forme de petite plume toute droite, ou en cocardes ou épis de Prince de Galles accrochés sur le devant — La forme de chapeau Rembrandt dont la caractéristique est la calotte de forme béret tend à devenir un modèle très en vogue pour le printemps.

De toute évidence, c'est le chapeau de fourrure qui a le plus de popularité cette année. On peut compter les saisons qui ont présenté dans leurs modèles un tel déluge de fourrures, peu atteignent à la vogue que cet ornement remporte dans la présente. La première adaptation de la fourrure aux chapeaux se fit tout d'abord en forme de toques, mais cet hiver cette mode a gagné les chapeaux moyens et ceux à larges bords et la plupart d'entre eux sont recouverts de peaux de poils courts. Parmi les arrangements multiples de fourrures sur les chapeaux, on remarque surtout des formes ayant la calotte et le dessus des bords recouverts de seal, de taupe ou d'hermine, tandis que le dessous de la passe est tendu avec du velours, de la soie, de la maline ou de la dentelle.

On voit beaucoup de chapeaux souples en imitation de seal. En général, ils sont de dimensions moyennes, la calotte en est ronde et le bord large de 3 ou 4 pouces est relevé de tous côtés. Il en existe qui sont garnis de plusieurs rangées de fils métalliques incrustés dans le bord et qui permettent de donner à la forme l'aspect que l'on désire rabattu ou relevé sur le devant, derrière ou sur les c'tés, d'une façon correcte ou irrégulière à la fantaisie de la personne qui la porte.

Les chapeaux de ce genre les plus nouveaux de la saison sont faits en peluche ou en chenille.

Nombreux ornements de fourrures.

Les garnitures de fourrures se font dans mille espèces variées, on en voit de toutes catégories et cet adaptation donne naissance aux plus délicieux modèles. On y emploie indistinctement les fourrures à longs ou courts poils. L'imitation de seal est courante. L'hermine et la taupe sont le plus souvent combinées avec le seal véritable pour les modèles riches.

Le skunk et l'opposum servent comme garnitures coupés en bandes larges ou étroites, ces dernières faisant office de franges pour accentuer et marquer le contour des bords du chapeau et border les garnitures telles que oreilles d'âne en velours, dentelle, maline, etc. On fait un fréquent usage du skunk, de l'opposum, de la taupe ou de l'hermine en fourreaux étroits qui encerclent la calotte et se terminent par un noeud plat de même fourrure placé sur un des côtés de la calotte.

Combinaisons favorites avec les fourrures.

L'autruche est souvent employée de pair avec la fourrure.

On a beaucoup remarqué un joli modèle à larges bords en velours noir avec la calotte pleine et garnie de deux épaisseurs de crêpe de France blanc et de plumes d'autruche blanches défrisées. Une longue plume simple encerclait la calotte. Une bande étroite d'hermine courant le long de la nervure tenait le duvet écarté. On pouvait voir un modèle similaire avec une plume unique au côté gauche avec un filet étroit d'hermine le long de la nervure, le filet d'hermine étant doublé d'une bande étroite de renard noir.

Une autre combinaison fort appréciée est celle de la dentelle avec la fourrure. Beaucoup de chapeaux de velours ont leur calotte recouverte de dentelle d'or, ou portent cette applique soit sur les bords, soit dessous, une bande de fourrure contourne la calotte et des brides de velours ou des oreilles de lourdes dentelles, de velours, de satin ou autres servent de garnitures.



A B

A. Manteau d'automobile de ratine grise. Col et poignets en taupe. Modèle de Drecoll.

B. Manteau d'automobile de ratine reversible, champagne et blanche. Boutons de perles blancs. La ratine blanche forme un profond col rond, en arrière. Modèle de Drecoll.

Emploi des garnitures de dentelles.

La dentelle blanche ou écrue dont on se sert actuellement sur les chapeaux est ordinairement choisie parmi les variétés les plus lourdes: macramé, Venise, Irlande, etc., tandis qu'on adopte plus volontiers pour les dentelles noires les sortes plus légères telles que: Chantilly et dentelles d'ombre.

Noté un large chapeau de velours noir modèle français ayant un volant de dentelle d'ombre suivant la base de la calotte et tombant sur le bord de la passe. A la partie infé-

rieure de la calotte était posé un filet de skunk, tandis qu'un second filet de même fourrure ornait la partie supérieure à moitié de la calotte. Sur le côté, une touffe d'aigrettes et de paradis noirs.

Les chapeaux portés par les jeunes personnes.

Les jeunes filles portent plus particulièrement les petits chapeaux-tailleur genre Pierrot de grandeur moyenne, la calotte légèrement conique et les bords étroits. Ils sont confectionnés en velours, en peaux rasées, en castor et portent ordinairement pour toute garniture une petite plume droite, marabout, brosse ou pompon. Cette garniture est le plus souvent disposée en plein centre sur le devant.

Une forme également en vogue et courante est le petit bonnet de velours en couleurs pastels sombres ou noires et ornées de fourrures.

Les chapeaux Rembrandt ou artistes.

On remarque l'apparition de pittoresques Rembrandt en velours noir. Certains comportent une calotte plate extrêmement large et disparaissant sur le devant dans un bandeau profond allant de la base de la calotte jusqu'à son faîte. Ce bandeau est très large sur le côté gauche et sur le devant, il cache complètement la calotte, mais il va en se rétrécissant pour atteindre le côté droit et le derrière et est caché alors par le mouvement retombant de la calotte. Pour tout ornement une plume d'autruche placée obliquement sur la partie la plus large du bandeau de façon à ce que l'extrémité du duvet vienne balayer le bord de derrière du chapeau. Un autre modèle dans ce genre est tendu de velours noir et comporte une calotte beaucoup plus petite, il est garni de petites plumes noires Prince de Galles placées sur le devant et droites.

Les fleurs en velours.

Quelques-unes des plus belles formes tendues de velours sont garnies de fleurs de velours et de chiffon en tons gradués d'une même couleur. Les couleurs choisies de préférence sont foncées et se réduisent aux tonalités prunes vertes et rouges couronnement.



Chapeau de velours noir bordé d'une passementerie de soie noire. Sur la calotte, effets de paradis. Modèle de la maison Greehun-Siegel Co.

DENTELLES D'IRLANDE FABRIQUEES EN SYRIE

Il y a,dit un célèbre dicton, des gens qui se disent Espagnols et ne sont pas du tout Espagnols. Il paraît que pour la dentelle, c'est tout à fait la même chose. La dentelle d'Irlande se fabrique, paraît-il, dans des proportions importantes, au Liban, et c'est de cette région qu'on les exporte. Depuis cinq ans, dans toute la Syrie, principalement au Liban, jeunes filles abandonnent peu à peu les filatures de soie et se consacrent au travail de la dentelle, plus rémunérateur. Cette spécialité a trouvé un débouché avantageux en Amérique. La production syrienne représente une valeur de deux millions de francs; elle s'écoule presque toute aux Etats-Unis.

Ajoutons que le "fil d'Irlande" est acheté pour un quart en Angleterre, pour trois quarts en France. On n'en fait pas venir de la "Verte Erin". L'importateur confie aux ouvrières un poids donné de fil et leur indique le genre de dentelle qu'il désire. Les ouvrières doivent lui remettre un poids de dentelle égal au poids de fil reçu; on tolère un déchet de 5%. Le prix, fixé à l'avance, peut être diminué ou augmenté suivant la finesse de la dentelle, mais l'ouvrière a la faculté, si l'offre du négociant ne lui convient pas, de garder son travail et de le placer ailleurs, au mieux de ses intérêts.

En dehors des négociants qui s'intitulent "fabricants de dentelles", il existe des commissionnaires qui achètent la dentelle soit à l'ouvrière, soit au fabricant, pour le compte d'importantes maisons américaines.

Il est si singulier d'appeler dentelle d'Irlande une dentelle fabriquée au Liban avec des fils français qu'on commence à qualifier ce produit de "dentelle de Syrie", ce qui ne lui enlève aucun de ses mérites et a l'avantage de mieux correspondre à la réalité.

SUGGESTIONS UTILES ET PRATIQUES POUR LE COMMERCE PENDANT LES TEMPS DE FETE

N'oubliez pas que la Noël et le Jour de l'An sont les moments les plus propices pour l'achat d'un cadeau que l'on veut faire.

* * *

Sélectionnez les jouets et les cadeaux pour jeunes filles en deux catégories bien distinctes pour le discernement facile du public et pour votre propre commodité.

* * *

Les indications de cadeaux pour "femmes", pour "hommes", pour "enfants" doivent comporter les prix et les renseignements détaillés, sans quoi leur effet sera nul et le public s'adressera ailleurs.

* * *

Ne propagez pas cette idée que les articles que vous vendez pendant les fêtes seront cotés plus chers une fois les fêtes passées, car cela vous fera du tort dans les affaires au cours de l'année.

* * *

Les magasins restant ouverts le soir doivent annoncer cette ouverture dans les journaux.

* * *

Ne permettez pas aux "extras" de quitter leur poste pendant les jours de fête.

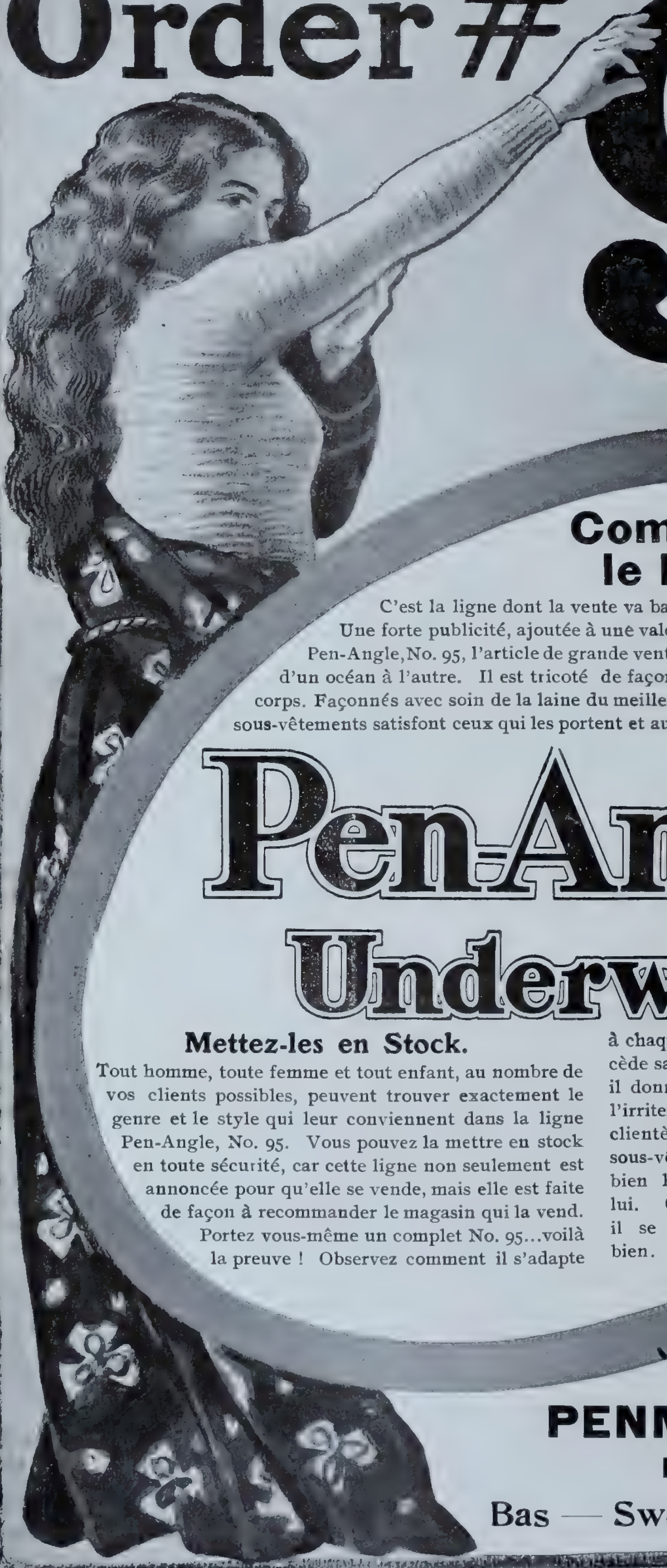
* * *

Dressez dans votre vitrine un paysage liliputien ou des groupes d'enfants en y plaçant les jouets pour bébés et vous faciliterez la tâche de vos vendeurs.

* * *

Accordez librement le service de votre téléphone à tous visiteurs.

Order # 95



Commandez le No. 95.

C'est la ligne dont la vente va battre tous les records.

Une forte publicité, ajoutée à une valeur de bon aloi, fait du Sous-Vêtement Pen-Angle, No. 95, l'article de grande vente dans tous les magasins entreprenants, d'un océan à l'autre. Il est tricoté de façon qu'il se conforme confortablement au corps. Façonnés avec soin de la laine du meilleur choix que le monde puisse produire, ces sous-vêtements satisfont ceux qui les portent et augmentent la renommée du magasin qui vend

Pen-Angle Underwear

Sous-Vêtements qui Satisfont.

Mettez-les en Stock.

Tout homme, toute femme et tout enfant, au nombre de vos clients possibles, peuvent trouver exactement le genre et le style qui leur conviennent dans la ligne Pen-Angle, No. 95. Vous pouvez la mettre en stock en toute sécurité, car cette ligne non seulement est annoncée pour qu'elle se vende, mais elle est faite de façon à recommander le magasin qui la vend. Portez vous-même un complet No. 95...voilà la preuve ! Observez comment il s'adapte à chaque ligne du corps... comment il cède sans former de poches... comment il donne du confort à la peau sans l'irriter. Vous ne pouvez pas, votre clientèle non plus, trouver un sous-vêtement qui vaille si bien l'argent payé pour lui. C'est pourquoi il se vend si bien.

Pen Angle
WARRANTED HIGH GRADE
PENMANS
UNSHRINKABLE

PENMANS LIMITED,
PARIS, CANADA.

Bas — Sweaters — Sous-Vêtements.

SACHEZ DECORER VOS VITRINES POUR LES JOURS DE FETE

LA NOUVEAUTE DANS LES ETALAGES DES DEVANTURES

La façon d'attirer l'attention des clients. Les sources auxquelles on doit puiser des idées. — Faites une devanture originale.

Nous voici entrés dans la période dite "des fêtes", c'est le moment ou jamais de s'appliquer à rendre les vitrines attrayantes; tout comme les personnes, les magasins ont leurs parures de fêtes et c'est bien l'instant de les en revêtir avec goût et suivant les règles de l'art.

Il n'y a, à proprement parler, rien de nouveau dans l'art, la forme seule change, et les meilleurs d'entre ceux qui établissent les plus beaux étalages ne font que se servir de vieilles idées auxquelles ils donnent une plus récente application.

La nouveauté n'est pas sans importance dans la composition des étalages aussi bien que dans l'art de présenter les objets et la façon de les disposer. Il est bon de viser modérément à l'originalité; néanmoins il ne faut pas s'en départir complètement, il faut avoir comme objectif d'attirer l'attention de la foule, adopter une disposition décorative qui ait un véritable cachet d'individualité sans être extravagante.

On ne peut nier qu'il y ait beaucoup de points de ressemblance dans les méthodes employées par les préposés à l'établissement des étalages. Prenez les mêmes dispositions de devantures, les mêmes marchandises et les mêmes époques, et vous remarquerez quantité de similitudes dans les arrangements. Le professionnel, lui, pointera maintes différences qui passeront inaperçues de la masse du public peu familiarisé à la technique de la garniture des vitrines. La foule n'analyse pas les mille petits détails d'une devanture, elle la regarde dans son ensemble et dans son aspect général.

Une femme par exemple, s'arrêtera, admirative, devant une scène de jardin, d'un caractère conventionnel et en gardera un souvenir d'ensemble; cinquante pas plus loin, si elle rencontre une seconde scène de jardin à une autre vitrine, cette disposition lui paraîtra exactement la même, elle n'y remarquera aucune différence alors que les spécialistes la trouveront totalement différente de la précédente. Il en est de même pour tous les ornements conventionnels tels que fleurs, feuillages, tonnelle, treillage, etc. Si les deux susdites vitrines étaient situées l'une à côté de l'autre, la différence sauterait au premier coup d'oeil, mais quelques pieds de distance suffisent à établir dans l'esprit du public une confusion complète.

Ceci ne s'applique cependant pas à toutes les vitrines, ni à tous les spectateurs de magasins, et il y a maintes femmes à l'observation aiguë qui ne manqueront pas de noter les petites particularités charmantes d'un étalage d'un oeil aussi expert que le plus avisé des professionnels.

Néanmoins, en règle générale, la femme porte peu d'attention aux détails d'une devanture à moins que celle-ci soit d'un caractère tel qu'elle provoque une forte impression.

C'est pourquoi, le marchand qui fait son étalage et prend son travail au sérieux avec espoir de succès, doit travailler de son cerveau aussi bien que de ses mains. Il doit avoir de l'imagination et une bonne mémoire pour donner une forme pleine de goût à sa vitrine et en assurer une composition artistique. Il doit s'en rapporter à sa propre originalité aussi bien qu'à la technique.

L'homme vraiment habile dans cet art est celui qui se souvient d'une idée lorsqu'il l'a vue une fois et sait en faire l'application dans sa vitrine au moment opportun.

Cela peut paraître un peu paradoxal, cela peut sembler un non-sens, comme de mettre la charrue avant les boeufs, mais c'est pourtant un fait avéré que le plus souvent les idées vous viennent du dehors et non du dedans. Le commencement d'une idée, la pierre d'achoppement d'une installation provient presque toujours de quelque chose que l'on a vu, entendu ou lu.

Aussi, au lieu de vous mettre martel en tête et de nous creuser l'esprit pour découvrir de nouvelles idées, regardons autour de nous et mille suggestions nous viendront. On en rencontrera partout. Il faut savoir regarder avec profit, noter et emmagasiner pour un usage à venir. L'idée d'un étalage nouveau peut vous venir d'une idée notée il y a quelques années. Que ceux auxquels la mémoire fait défaut ne négligent pas de consigner ce qui leur paraît intéressant. Cette note ne leur servira peut-être jamais comme elle peut leur être d'une utilité insoupçonnable, le moment venu.

Quelque étrange que cela puisse paraître, il est de pure vérité, que l'originalité en matière de devantures s'acquiert par l'étude des oeuvres d'artistes dans d'autres lignes. Cette étude vous inculque les principes fondamentaux des différentes manifestations de l'art et plus vous possédez cette science, plus il vous est aisé d'interpréter et de donner corps à vos propres idées. Il se peut qu'il y ait des génies de naissance, qui sans études préalables peuvent faire un arrangement original et artistique d'une devanture, mais le fait est rare. Ceux qui ont obtenu le maximum de réussite dans cette voie sont ceux qui ont poussé leurs études dans ce sens et ont travaillé d'une façon soutenue pour passer maîtres dans leur profession.

Quelques suggestions pratiques pour l'étalage des vitrines.

Il y a beaucoup de marchands qui même en ces jours de fête, ne comprennent pas l'importance d'un étalage et de l'aspect extérieur du magasin qu'ils tiennent. Alors que tous placent dans leurs vitrines des articles pêle-mêle, il en est un grand nombre qui ignorent ou négligent la façon de les disposer de manière à attirer l'attention du public d'une façon certaine.

La nouveauté en matière d'étalage est un indice favorable au négociant..

L'instinct artistique est un bon atout dans son jeu, mais, il n'est pas indispensable pour gagner la partie; quelques bonnes idées suffisent, même si elles sont des réminiscences de ce qu'on a vu ailleurs. Il faut en conclure que le négociant doit toujours être sur le qui-vive, à l'affût des idées nouvelles présentées par les autres. Souvent une disposition pour une certaine ligne peut s'adapter avec le plus heureux effet à telle autre, quelques légers changements suffiront à cette appropriation.

Le but de l'étalage peut se diviser en deux points distincts: 1° plaire au passant et peut-être l'attirer, être une façon de réclame pour le magasin; 2° capter la curiosité du public par une marchandise spéciale, qui invitera et décidera les personnes intéressées à pénétrer dans le magasin et à y faire leurs achats.

Les devantures savamment combinées sont pour beaucoup dans le bon résultat de la vente, car c'est en persuadant d'abord le regard que le détaillant arrive au portemonnaie du consommateur.

Celui qui, en dressant son étalage, veut faire entrer une restreintes peut être comparé à l'homme qui veut faire en une seule journée le travail de toute une vie. Si le passant s'arrête à un étalage touffu c'est le plus souvent pour criti-

METTEZ dès MAINTENANT en STOCK

CES COLS CASSÉS QUI SONT à la MODE.

Soyez le premier dans votre localité à offrir ces deux genres de faux-cols cassés, du dernier modèle.



CARLETON,

1⅞ " EN ARRIÈRE.
2 " EN AVANT

(Le Chaucer est un peu plus haut.)

Tous les deux sont de vente sûre pour l 'automne et l'hiver et se vendront à tout homme qui désire suivre la mode. C'est la sorte de clientèle que sert votre magasin, n'est-ce pas ?

Mettez en stock les faux-cols Carleton et Chaucer.

GRANDEURS PAR QUART DE POUCE.

DE 13 A 18



CLIFFORD

2 " EN ARRIERE.
2⅛ " EN AVANT.

(Le Colton est un peu plus haut.)

$1.10
LA DOUZAINE.

Grandeurs par ¼ de pouce. Livraison imméciate.

Ces nouveaux genres gracieux, élégants, sont à peu près les meilleurs qui aient jamais été produits par W. G. & R. Demandez des échantillons, si vous voulez . . . . . mais faites promptement une commande, car la demande sera forte. Les annonçons-nous au public ? Certainement.

Mettez en stock nos faux-cols . . . nos annonces vous procureront la demande.

TRADE W. G. & R. MARK

THE WILLIAMS GREENE & ROME CO., LIMITED.

MANUFACTURES A BERLIN ET HANOVER, ONT.

BUREAU PRINCIPAL A
BERLIN, ONTARIO.

quer le goût de celui qui l'a établi, rarement pour acheter. Un étalage bien composé est un vendeur muet dont l'éloquence ne le cède en rien à celui en chair et en os qui est à l'intérieur du magasin: Il donne le désir d'acheter. Il devient une véritable impulsion. C'est une force vendante.

A notre époque de concurrence effrénée, celui qui néglige son étalage n'a pas d'excuses. Le même enthousiasme persuasif montré souvent par un vendeur, se manifeste d'une façon aussi intensive par l'étalage. Celui qui n'apporte pas de soins à sa vitrine s'embourbe dans une ornière dont il lui sera malaisé de sortir et le jour de ses mécomptes est proche.

Il est préférable de faire un superbe étalage une seule fois que d'en faire plusieurs incolores et dénués d'attraction.

Chaque jour apporte dans notre genre de vie quelque chose de nouveau et il est bon de s'en informer par la lecture, car des applications multiples s'en dégagent.

L'effet de jolis étalages est souvent diminué par la poussière qui s'infiltre si rapidement partout. Elle couvrira en peu de jours le stock et la décoration si on ne prend pas les mesures pour la combattre. Beaucoup d'habiles décorateurs de vitrines y ménagent un passage de façon à ce que toute la vitrine puisse être atteinte et époussetée; mais il est à déplorer que trop de négociants négligent cette précaution pourtant essentielle.

On ne doit jamais mettre en vitrine des marchandises détériorées par des expositions antérieures.

Certaines lignes ne doivent pas être exposées plus d'une quinzaine de jours. Enfin un gros élément de succès pour la vente est le bon éclairage de la vitrine. On peut disposer des lumières dans la décoration même; mais il est préférable d'établir un système à part provoquant des effets lumineux intenses et agréables à la vue. La lumière électrique se plie à merveille à toutes les dispositions des vitrines actuelles et quelle que soit la dépense qu'entraîne un éclairage luxueux, il ne faut pas hésiter à la faire car les résultats la justifient amplement. Les yeux se portent toujours machinalement sur ce qui brille.

L'ENTENTE PARFAITE ENTRE EMPLOYES DES DIVERS DEPARTEMENTS D'UNE MAISON DE COMMERCE

Nécessité de l'entente entre les vendeurs et les employés du service intérieur. — Comment on peut faire profiter un commerce.

Il y a tant de choses à dire sur ce qu'un vendeur doit faire pour que le succès couronne ses efforts et que sa maison soit satisfaite, qu'on est enclin à oublier tout ce que les comptables doivent apporter d'attention à leur travail. Pour la réussite d'une affaire, il faut qu'il y ait une étroite collaboration, une entente parfaite, entre les employés aux écritures auxquels incombent les fonctions de l'intérieur et les commis du dehorts chargés des ventes.

Les patrons, dans beaucoup d'entreprises commerciales ont une tendance à oublier que s'il faut à un employé des mois et peut-être des années de travail pour faire un client important, il suffit d'une minute pour le perdre. Disons le mot, une gaffe, faite par un comptable peut réduire à néant tout cet édifice d'efforts et l'énergie du vendeur se trouvera dès lors avoir été dépensée en pure perte.

Une lettre trop sèche, le paiement d'une facture réclamé à tort, l'oubli d'une réponse à donner à un client, un compte erroné ou envoyé en retard, une erreur d'expédition sont quelques-uns de ces mille incidents qui peuvent mécontenter un gros client et vous priver à jamais de ses ordres.

Nous ne nous attarderons pas à vous démontrer que livrer de la mauvaise marchandise à un client, c'est le perdre presque sûrement. Mais nous vous ferons part de ce que nous avons observé sur les rapports entre comptables et vendeurs dans la majorité des grosses maisons. Il n'y a pas de cohésion entre ces deux services, il y a même souvent une antipathie qui peut être la source de graves désagréments. Pourquoi donc cet antagonisme? Les employés aux écritures pensent que si les vendeurs s'acharnent à multiplier les affaires, c'est par esprit de taquinerie et pour leur occasionner plus de travail; les vendeurs de leur côté rencontrent chez les comptables un dédain inexplicable, les uns ne se rendent pas compte du travail des autres et il s'élève une barrière infranchissable entre ces deux catégories d'employés qui devraient se donner la main. Ce sont des enfantillages, nous direz-vous; peut-être, mais cela ne manque pas d'avoir une répercusion sur la marche des affaires. Nous conseillons au directeur autorisé d'une importante exploitation commerciale, de rassembler les comptables et les vendeurs et de leur faire un discours bien senti, sur la nécessité des sentiments amicaux, les uns pour les autres et d'un parfait accord entre eux pour toutes choses; de leur montrer clairement que la dissension engendre la ruine et qu'il ne saurait y avoir prospérité et réussite, là où il y a division; d'apprendre aux employés de bureau toutes les difficultés contre lesquelles doivent se débattre leurs camarades du dehors, de leur faire comprendre combien il est difficile de faire un client alors qu'il est si facile de le perdre; d'écouter les plaintes, les revendications des uns et des autres, et de faire tout leur possible pour aplanir les dissentiments et créer une atmosphère d'union et de cordialité.

Une chaîne, si solide qu'elle puisse paraître, ne saurait résister au moindre effort, si l'un de ses anneaux manque soudain; ainsi, dans toute société, s'il y a de la discorde, si les différentes classes, les différents services ne se soutiennent pas mutuellement, c'est le désastre en perspective et la faillite totale de toute organisation. On ne se doute pas du formidable travail d'esprit qui incombe à un chef de maison. Il doit se décharger d'une partie de ses soucis et de ses fatigues sur les chefs de service s; ceux-ci à leur tour doivent partager et porter ce fardeau avec leurs employés.

Pour marcher dans la voie du succès, l'accord doit régner dans le travail, chacun doit savoir supporter sa part de responsabilité personnelle, et comprendre que le labeur et la fidélité d'un chacun contribue au succès de tous.



Costume de soie "Ottoman" en vieux rouge. Revers de fleurs métalliques, bordés d'un ruban de velours noir. Les tuyautés et les boutons sont de velours noir.

Ratiné gris bleu avec velours rayé rouge. Garniture de boutons oxydés en forme de petites boules et bandes tressées.

PAR OU S'EN VONT VOS BENEFICES!

Quelques-unes des raisons pour lesquelles, une entreprise commerciale apparemment en pleine prospérité, tombe tout à coup. Coulages qui échappent à l'oeil du maître mais minent secrètement et sûrement les finances d'une maison

Le vieux dicton: "mille petites fissures font couler un gros navire" peut s'appliquer aux entreprises commerciales.

S'il était possible de déterminer les causes exactes de la plupart des faillites en faisant par le menu le détail des dépenses qui y ont amené, on se rendrait aisément compte qu'elles sont dûes en grande partie à mille petites pertes, en apparence insignifiantes et que le commerçant est trop souvent tenté de négliger.

Les coulages qui engloutissent les bénéfices d'une maison et l'acculent à la faillite peuvent provenir d'une foule de causes. Les gros coulages sont moins dangereux, ils ne peuvent échapper à l'oeil du maître qui y met promtement bon ordre, et y apporte un remède radical sur l'heure, tandis que les petites fissures qui n'apparaissent de prime abord que comme des pertes sinsignifiantes accomplissent journellement leur oeuvre destructive et rongent les finances d'une maison d'autant plus sûrement qu'elles passent inaperçues.

La mauvaise tenue des livres est une des plus fréquentes causes de faillite et il y a beaucoup de commerçants qui ne se doutent guère que ce département puisse entraîner de grosses pertes. Beaucoup de maisons accordent à leurs vendeurs des salaires importants et prennent pour tenir leur comptabilité des employés secondaires, des jeunes filles peu rénumérées et qui ont plus souvent les yeux sur l'holorge que sur leurs comptes. Le système de comptabilité étant bien établi, pensent certains cemmerçants, le travail du préposé à cette ligne n'est plus qu'un travail machinal et de routine. Est-ce bien vrai? Une erreur de compte peut indisposer contre vous un client et vous priver de ses commandes, vous faisant perdre ainsi un bénéfice équivalant au salaire d'un commis. Pareille chose ne se produirait pas si vous aviez un employé capable aux écritures.

Vous pouvez perdre de 10 à 100 dollars par semaine en faisant des prix exagérés sur des marchandises ou en donnant des prix erronés.

Les escomptes ne sont pas à négliger. Il vous serait aisé de payer nombre de billets 10 jours après la réception de la marchandise au lieu d'attendre trois mois, et les escomptes dont vous bénéficierez paieraient à la fin de l'année votre abonnement au téléphone ou le salaire d'un petit commis. Votre comptable agit-il ainsi? N'oublie-t-il pas trop souvent la petite ligne du bas des factures mentionnant qu'un escompte de 5 ou 10 p.c. est accordé pour le règlement comptant. Il se figure la plupart du temps que son rôle consiste uniquement à débiter, créditer et balancer les comptes.

Maints coulages résultent des piètres achats. Un voyageur habile et rusé peut par de belles paroles faire prendre au marchand un stock exagéré ou lui vendre des articles d'un débit peu courant dont il ne connaît pas la qualité. Il arrive alors qu'au bout de quelques mois ces articles invendus et invendables sont relégués au fond du magasin ou sous un comptoir et la valeur du billet payé pour cet achat représente une perte nette pour la maison.

Un des coulages les plus dangereux provient de l'incapacité de beaucoup de marchands à établir un pourcentage de bénéfices exact et à calculer la marge qui doit représenter les frais dans cette évaluation. Un négociant qui fait tranquillement ses affaires en s'imaginant obtenir 10, 20 ou 30 pour cent de bénéfice, alors qu'après déduction des frais il ne lui reste que 10 ou 15 p.c. ne tardera pas à se trouver dans une fâcheuse situation.

Les bonnes mathématiques sont un point essentiel pour la bonne conduite d'un commerce. Si vous ne vous sentez pas capable d'établir correctement vos pourcentages, faites-les faire par un autre, l'argent que vous y dépenserez sera loin d'être une perte, ce sera au contraire un bénéfice que vous vous assurerez.

D'importante sommes sont perdues chaque année dans beaucoup de maisons de commerce par le manque de soin et le défaut d'économie dans l'usage des fournitures de bureau et des articles de correspondance.

Cette gâche était devenue si préjudiciable que certaines grosses maisons ont jugé à propos d'adopter un système indiquant la quantité de crayons et de papeterie employés par chacun. Les autorités fédérales dans le département du Trésor de New-York ont établi l'obligation pour chaque employé de présenter le bout du crayon précédent avant d'en recevoir un autre. Si étrange que cela puisse paraître cette mesure a donné comme résultat une économie de plusieurs milliers de dollars par an. Un système semblable a été adopté dans beaucoup de maisons pour l'emploi du papier carbone, des entêtes de lettres et des enveloppes. Les employés sont strictement responsables de toute enveloppe perdue ou gâchée. Il y a une certaine marge prévue pour la gâche, mais cette limite ne doit pas être dépassée.

L'usage des machines à timbrer et des fiches d'entrée et de sortie est devenue courant parce qu'il a été jugé nécessaire. De tels procédés ne préviennent pas seulement contre la malhonnêteté possible d'un employé, mais elle supprime aussi le tentation. Une boîte de timbres ouverte à tous venants est une perpétuelle invitation à y puiser pour ses propres besoins bien qu'à n'en pas douter beaucoup n'auront jamais cette pensée.

La dépréciation du matériel peut être arrêtée ou accélérée suivant la manière des employés de s'en servir. Des fournitures de bureaux coûteuses comme les machines à écrire et les machines à duplicatas peuvent dans des mains inexpertes souffrir double dommage et usure qu'elles ne supporteraient entre les mains d'employés compétents. Lorsque vous choisissez un employé tenez compte de cela. C'est un gros coulage.

Rappelez-vous que ce n'est pas le chiffre important des ventes de vos commis, ni les milliers de dollars de marchandises que vous avez en magasin, ni le chiffre imposant porté au crédit des marchandises qui vous assureront le succès. C'est ce qui vous restera de bénéfice une fois vos dépenses déduites. Dans ces dépenses vous devez comprendre les coulages résultant d'un tas de causes. La grosse cargaison du vaisseau de votre commerce ne fera que précipiter le naufrage si la coque fait eau par cent endroits différents.

Il n'y a qu'un moyen d'obtenir des résultats et c'est de veiller à ce que chaque département produise sa part de profits et supporte sa part de dépenses.

Parfois il est nécessaire que certains articles soient vendus à prix coûtant ou à un taux moindre, soit pour se débarrasser d'un stock encombrant, sont pour attirer la clientèle. Dans le premier cas, la perte doit être supportée par

le département et déduite des bénéfices totaux, dans le second, elle doit être inscrite au compte de la réclame.

Dans les magasins qui ne sont pas divisés par départements, il faut éviter autant que faire se peut, ces ventes à perte. Nul ne peut vendre à perte sans courir à sa ruine.

Le véritable art de vendre est non seulement de savoir attirer la foule, mais aussi de savoir vendre des marchandises avec de beaux profits.

LA RECLAME ET LE VENDEUR

La relation qui existe de l'une à l'autre

Parmi tous les éléments nécessaires à la complète organisation d'un commerce à notre époque, il n'en n'est pas qui soit plus efficace que la réclame alors que beaucoup d'employés, du plus petit au plus important, n'y prennent souvent qu'une attention secondaire.

Il est pourtant établi que, de nos jours, l'annonce est l'aide la plus puissante pour faciliter la tâche du vendeur dans sa ligne particulière aussi bien que pour assurer le succès d'une maison. Tout employé loyal y contribue inconsciemment en disant un mot en faveur de son patron ou en vantant les marchandises qu'il détient. Tout commentaire dans ce sens vient grossir l'effet de la réclame, mais n'en constitue pas le fond. Voyons un peu ce qu'est réellement la réclame, quelle est sa valeur et quelle place elle tient dans les affaires et pourquoi ce serait s'écarter du bon chemin et faire preuve d'inexpérience que de la négliger.

Qu'est-ce que la réclame?

Au sens usuel du mot, la réclame n'est autre chose que le récit succinct de vos affaires, narré et transcrit sur le papier; c'est un éloge de votre commerce, issu de votre plume au lieu de votre bouche. C'est tout simplement un aperçu de la qualité de vos produits que vous adressez à des milliers d'individus à la fois, grâce aux procédés d'imprimerie, au lieu d'en faire personnellement l'éloge à chacun d'eux. C'est pourquoi celui qui connait bien son affaire et qui est capable de persuader son interlocuteur au cours d'une conversation, est à même de le faire également sur le papier. La réclame est la traduction de votre sens des affaires, la relation de votre façon de voir, faite d'une façon intéressante et fréquente.

Lorsqu'un commerçant écrit à un client pour le faire patienter jusqu'à sa visite prochaine tout en lui vantant la qualité de sa marchandise, il fait une "réclame" individuelle, mais "réclame" tout de même.

Quand une maison lance une circulaire au commerce, l'invitant à prendre connaissance de la qualité de ses produits et qu'elle y mentionne la célébrité de son service, ou le prix avantageux de ses articles, elle fait à proprement parler "de la réclame".

Lorsque la personne chargée dans une maison, du département de la réclame, compulse des documents, établit des chiffres, étudie des projets et remet à une revue une pleine page de ce qu'elle a noté, on en fait une circulaire dont l'envoi coûtera cinq ou six mille dollars, elle pratique la réclame; elle agit dans le même but que le modeste vendeur qui débite mille paroles aux clients qui se présentent, ses arguments ne sont pas plus convaincants, mais au lieu de s'adresser à un seul individu à la fois, elle force, du même coup, l'attention de 5,000 ou de 5,000,000 de personnes.

L'influence du vendeur ne s'étend qu'à un public restreint dans un temps déterminé, celle de l'annonceur embrasse dans le même laps de temps, tout un monde. L'effort de l'un et l'autre est identique dans son but et, sous deux formes différentes, constitue ce qu'on appelle: "la Réclame".

Ces deux forces d'une maison doivent marcher la main dans la main. Que celui qui effectue les ventes au prix d'un travail laborieux et pénible ne se figure pas que celui qui passe la majeune partie de ses heures dans un fauteuil confortable à élaborer des plans de réclame, est indigne du salaire élevé qui lui est octroyé. Son travail est aussi ardu et sa pensée est toujours en activité. Le vendeur doit comprendre au contraire que ce collègue travaille constamment pour lui, et que c'est grâce aux pages d'annonces qu'il rédige qu'il verra les clients affduer à son rayon. En réalité il n'a pas de meilleur ami dans la maison, il n'en est pas qui lui rende plus service, puisque c'est son intervention qui lui permet d'augmenter ses ventes et par suite d'avoir un salaire plus élevé. Tous deux visent au même but, ont le même mtif: l'intérêt de la maison dont ils sont les piliers, et cette mutuelle conception de leur devoir doit créer entre eux une atmosphère de courtoisie et de cordialité.

Il faut chercher l'origine de la réclame dans les progrès constants qui ont fait subir au commerce d'importants changement et ont amené des améliorations pour l'obtention de résultats plus importants dans une période plus réduite.

La concurrence était devenue si farouche et la sollicitation pour l'augmentation des affaires si forte, qu'il fut nécessaire d'influencer le consommateur pour le décider à demander certaines marques et obliger, du même coup, le détaillant à s'en prémunir. Le but à atteindre était d'aider le vendeur. Nous disons "aider" parce que nous considérons que le vendeur fut et sera toujours le plus puissant auxiliaire de la vente. Rien ne surpassera jamais l'action personnelle; nulle réclame ne possèdera la force de persuasion d'un employé intelligent faisant valoir une marchandise à un client et l'engageant à en faire l'acquisition.

Ce que fait la réclame

Mais c'est précisément là le point de jonction de la réclame et du vendeur. La première prépare l'oeuvre du second, elle exécute ce dont la méthode personnelle ne saurait venir à bout; elle manque peut-être d'efficacité individuelle, mais le résultat collectif est une large compensation.

On peut diviser la réclame en 2 classes: la réclame de détail et la réclame générale l'une a pour objet la vente directe par correspondance, l'autre est destinée à amener le client chez le commerçant. C'est de cette dernière que nous voulons dire quelques mots.

D'abord, la réclame, dans beaucoup de cas, ne provoque pas une demande immédiate; elle commence par informer le public de la valeur des produits, elle lui signale certaines particularités favorables à tels articles et le dispose à visiter ceux qui les détiennent. En réalité, elle travaille pour le vendeur sans cependant faire la vente.

On pourrait la comparer justement à une meute de chiens de chasse rabattant le gibier vers le chasseur qui n'a plus qu'à le tirer.

La réclame rompt la glace

La personne qui rédige des articles convaincants pour les publications ne joue que le rôle d'introducteur vis-à-vis du public et de sa maison. Elle rompt la glace entre le client et le vendeur, il les met en rapport. Elle sème le champ commercial, mais c'est son collègue à la vente qui a le devoir de faire la récolte.

L'annonceur ne prend pas une part active à la vente, mais il est cependant une puissance indispensable au négociant et au vendeur; il ne crée pas les clients, mais il les présume, il facilite la tâche du vendeur, il prépare par un argument précis la conversation définitive qui décidera de la remise d'un ordre.

Chacun travaille dans son propre intérêt, dans ce bas monde, aussi bien le patron que l'employé, et l'on entend souvent des vendeurs tenir ce langage: "Pourquoi ne pas dépenser un peu moins d'argent pour la réclame et augmenter mon rayon d'un vendeur? ou bien, pourquoi ne pas réduire les annonces et grossir mon salaire? je travaillerai plus ferme, le résultat serait le même".

Les changements préconisés par de tels employés ne sauraient remplacer la réclame, ni en tenir lieu, l'aide efficace et l'influence constante de cette dernière ne peuvent être obtenues par aucun autre moyen.

Le consommateur est le maître souverain de ses préférences et c'est sur lui qu'il faut agir à tous instants en orientant son goût sur tels articles.

Il est à peine besoin de discuter cette nécessité de la réclame, tout homme de vente intelligent et honnêtre ne saurait en nier l'efficacité ni douter de ses résultats surprenants, il est mieux placé que quiconque pour le savoir puisqu'il en tire lui-même profit.

Ces résultats cependant, ne viennent pas du jour au lendemain, il faut parfois attendre plus d'une année, mais c'est une force qui s'enfle progressivement et qui devient toute-puissante, avec de la persistance et de la patience.

Infaillliblement, vous obtiendrez des résultats, si votre proposition est basée sur l'honnêteté et si les marchandises que vous annoncez sont de qualité supérieure ou même de qualité courante.

La durée de la réclame

On se demande souvent combien de réclame il faut faire et pendant combien de temps il faut la continuer pour que le produit ainsi annoncé devienne familier au public.

Que répondre à cela? sinon qu'en toutes matières la meilleure méthode à suivre est celle pratiquée par ceux qui sont arrivés au succès avant nous.

Où faire de la réclame? Partout où l'oeil du public se pose, dans les rues, par les affiches; dans les revues, dans les journaux, dans les magasins, etc...

Il est à remarquer que les plus grosses maisons sont celles qui font le plus de réclame, et que les articles les plus connus et les plus populaires sont ceux qui sont annoncés constamment. Nos marque nationales les plus répandues verront leur popularité décroître insensiblement jusqu'à l'oubli complet, du jour où elles cesseront d'être annoncées. On n'en parlera plus alors, que comme d'une chose ancienne et lointaine.

Avant de terminer, laissez-nous examiner en deux mots la réelle mission de la réclame, sa valeur permanente et sa fonction en tant qu'assurance de commerce.

Nous sommes à une époque où les assurances se sont ingéniées à nous protéger et à nous garantir contre toutes sortes de pertes. Vous pouvez vous assurer contre le feu, contre le bris des glaces de vos vitrines, contre l'infidélité d'un employé.

Pourquoi n'assureriez-vous pas vos ventes et vos affaires? C'est là, la véritable mission de la réclame moderne.

La prime, représentée par le coût de l'assurance, est proportionnée à la sécurité à obtenir, elle n'est pas plus élevée que celle de toute autre assurance, bien au contraire, elle est considérablement plus minime et peut passer pour une dépense infime.

Toute autre espèce d'assurance est une perte absolument sans profit, tant qu'il n'y a pas matière à revendication, tandis que l'assurance de commerce, représentée par l'annonce, comporte un profit direct. Non seulement elle enraye la perte que pourrait entraîner une diminution d'affaires, mais elle garantit contre le risque d'être contraint par la concurrence à diminuer le taux du bénéfice.

Considérez la réclame, sous ce jour, si vous ne l'avez fait jusqu'ici; c'est sa véritable raison d'être. Contractez une prime et vous garantirez vos affaires.

Et n'oubliez pas qu'une marque de fabrique dont la valeur est bien établie et dont le mérite est connu, supportera les assauts de toutes les concurrences aussi longtemps qu'une police de réclame en maintiendra la renommée.

EVITEZ DES RECHERCHES INUTILES AUX COMPAGNIES DE CHEMIN DE FER RELATIVEMENT A VOS ENVOIS

C'est une véritable plaie, dans le transport des marchandises au Canada, que cette avalanche de réclamations et de demandes d'enquête faites par beaucoup de destinataires qui trouvent que la marchandise qu'ils attendent ne leur arrive pas assez vite.. Il y a mille raisons, pour qu'un envoi n'arrive pas à l'acheteur aussi vite que celui-ci le désirerait.

Le plus souvent, c'est l'acheteur lui-même qui en est la cause, en ne passant sa commande qu'à la dernière minute, quand une marchanlise lui est devenue indispensable, d'où son impatience exaspérée de ne pas recevoir assez vite son envoi. D'autres fois, c'est une lettre de commande égarée ou qui a été mal adressée. Il se peut quelquefois que la demande de renseignements sur le crédit d'un acheteur, retarde l'envoi de quelques jours. Le surcroît d'ordres dans une maison, peut amener également du retard dans une livraison.

Toutes causes enfin, absolument étrangères aux pauvres compagnies de chemin de fer, auxquelles on s'en prend la plupart du temps et contre lesquelles on récrimine.

Avant de faire une réclamation injustifiée, assurez-vous que rien ne s'est produit de nature à provoquer un retard. Imaginez un peu les multiples mains entre lesquelles un envoi doit passer dès l'instant où il est remis à la gare, jusqu'à celui où il est livré au destinataire et jugez si votre demande d'un peu d'accélération dans le service aura quelque ombre d'utilité.

Les colis se trouvent mélangés avec quantités d'autres, de provenances diverses et destinés à des directions différentes; ils sont triés, placés dans des wagons spéciaux qu'on aiguille sur différentes voies. Là, avant de commencer leur voyage, ils sont classés par destinations. Tout cela est à faire, après la délivraison du reçu par la compagnie.

Les réclamations arrivent.—Le client, supris de ne pas recevoir aussi tôt qu'il le pensait, l'ordre qu'il a donné, écrit ou télégraphie à son vendeur de réclamer à la compagnie, ou de lui adresser le récipissé qui lui permettra de suivre la trace de cet envoi. Parfois, cette demande est faite en même temps que la commande. En recevant cette lettre de son client,

le négociant fait établir un duplicata du récipissé de la compagnie, et l'envoie au bureau de destination avec prière de faire des recherches immédiates. Souvent, il est obligé d'adresser deux ou trois réclamations avant qu'il lui soit répondu.

Or, savez-vous ce qu'il advient pendant ce temps de l'envoi en question? Il effectue tout bonnement son voyage, insouciant du bruit fait derrière lui, pour précipiter sa marche et le faire arriver plus vite à destination. Il reste sourd aux réclamatons, poursuivant son chemin, ni plus, ni moins vite, qu'il y ait ou non demande d'enquête à son propos.

Pourquoi, demanderez-vous, cette apparente énertie de la part des compagnies? Parce que les compagnies de transport sont toutes bien organisées, qu'elles ont une énorme quantité de marchandises à transporter et qu'elles emploient les meilleurs sysèmes pour le faire vite et bien.

Penser que votre réclamation activera l'arrivée d'un envoi et que vous obtiendrez une livraison plus rapide parce que vous avez besoin de ce que vous attendez, est puéril et enfantin.

Evitez donc de faire faire des recherches inutiles à ce sujet, vous ne ferez pas arriver l'envoi une minute plus tôt et vous vous serez donné beaucoup de peine pour rien, tout en occasionnant des tracas à votre expéditeur et aux compagnies de transport.

Sn un colis se trouve égaré, la compagnie ne fera aucune difficulté pour vous en rembourser la valeur.

Naturellement, si, après un temps normal, un colis n'est pas arrivé à destination, il y a tout lieu de croire qu'il a été perdu, et il est bon d'adresser une réclamation à la compagnie, qui fera le nécessaire pour en retrouver la trace et vous le faire parvenir au plus tôt, ou pour vous en indemniser.

Si vous faites une réclamation injustifiée à la compagnie, qu'arrive-t-il? C'est que votre lettre viendra grossir la pile volumineuse des réclamations journalières et attendra son tour d'examen. Neuf fois sur dix, pendant ce temps, le colis réclamé parviendra à destination, et l'employé qui examinera, en temps, votre requête, ne fera que vous confirmer la livraison du dit colis, sans avoir contribué en quoi que ce soit à le faire arriver plus vite. Vous aurez occasionné aux compagnies, des ennuis, des dépenses et du surmenage, sans nécessité aucune.

Ne prenez par des "extras" au dernier moment, retenez-les avant.

* * *

Ne vendez pas un prix excessif les articles exclusifs.

* * *

Gardez-vous de négliger les petits ordres et de n'y point prendre l'attention voulue.

* * *

Ne refusez pas les ordres par lettres ou téléphone et apportez-y vos soins.

* * *

Ne consacrez pas la plus grande place de votre publicité aux articles chers.

* * *

Evitez les matières inflammables dans la composition de vos décorations.

* * *

Redoublez de précautions et de surveillance pour les possibilités d'incendie. Chaque soir ne manquez pas de faire une ronde dans votre magasin et dans le sous-sol pour vous rendre compte si vous n'y remarquez rien d'anormal.



Table Alphabétique des Annonces